

# Asiakaspalvelun laadun kehittäminen reklamaatiotilanteissa

Case: Veikon Kone Oy, Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Mikko Ryömä

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

RYÖMÄ, MIKKO:

Asiakaspalvelun laadun kehittäminen  
reklamaatiotilanteissa  
Case: Veikon Kone Oy, Lahti

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö 43 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheen on asiakaspalvelun laadun kehittäminen reklamaatiotilanteissa. Tarkoituksena on selvittää, millä keinoin asiakaspalvelun laatua voidaan kehittää kohdeyrityksessä. Tutkimuksessa keskitytään palvelun laadun kehittämisen lisäksi työkalujen merkitykseen osana hyvää asiakaspalvelua. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyön ohessa valmistui henkilöstön käyttöön tarkoitettu huolto-opas, johon on koottu kaikkien yrityksen myymien tuotteiden takuuhuoltokäytännöt.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelun kehittämistä sekä reklamaatiota ja sen käsittelyä. Ensin käsitellään asiakaspalvelua yleisellä tasolla, mistä siirytään syvemmälle käsittelemään asiakkuutta ja sen merkitystä yritykselle sekä pitkien asiakkuuksien tuomaa hyötyä palvelua kehitettäessä. Seuraavaksi käsitellään reklamaatiota tuotteisiin liittyen. Tämän kappaleen pääajatuksena on korostaa reklamaation käsittelyn merkitystä asiakkuuden jatkon kannalta. Esille tuodaan myös reklamaatioiden merkitystä yrityksen tuotteiden ja palvelun kehittämisen kannalta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla haastateltavat pystyivät omin sanoin kertomaan mielipiteensä ja näkemyksensä aiheista. Tutkimuksessa löydettiin muutamia pääongelmia, jotka vaikuttavat palvelun laatuun negatiivisesti. Ratkaisuehdotuksena näihin ongelmiin päädyttiin koulutuksen tarjoamista henkilöstölle. Henkilöstö koki myös itse tarvetta koulutukselle reklamaation käsittelyssä ja siihen liityvissä käytännöissä. Johtopäätöksenä sekä tutkimuskysymykseen vastauksena voidaan todeta, että koulutuksella voidaan kehittää palvelun laatua ja yhtenäistää toimintatapoja, jolloin palvelu on tasalaatuisempaa.

Avainsanat: asiakaspalvelu, reklamaatio, kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

RYÖMÄ, MIKKO

Improving the Quality of Customer Service in Complaints  
Case: Veikon Kone Oy, Lahti

Bachelor's Thesis in Management and Communications 43 pages, 3 pages of appendices

Spring 2011

## ABSTRACT

---

This thesis deals with improving the quality of customer service in complaints. The purpose is to solve in which ways you can improve the quality of customer service in the client company. The study focuses in addition to customer service also to the tools used when dealing with complaints. A part of this thesis was also to make a service manual for the employees of Veikon Kone. It brings together all the warranty service instructions for the products sold by Veikon Kone.

The theoretical frame of reference is about customer service improvement and complaint handling. The first theory part is about customer service in general and then it deepens into customer relationships and its benefits to the company. This section also tells how customer relationships are important when improving service. The second theory part deals with product complaint handling. The main idea of this section is to emphasize the meaning of complaint handling in customer preservation. The meaning of complaint handling when improving quality of customer service is also highlighted.

The study was carried out by qualitative approach. The data was collected by an interview which allows the interviewees to tell their opinions and views with their own words. The study relied on a few main problems which affected negatively on the quality of customer service. The solution to these problems is training for the employees. The staff also felt the need for training about the complaint handling and the related customs. In conclusion, as well as the answer to the main question, it can be stated that training can be used to develop service quality and standardize customs. These trainings can also make the service quality more even.

Key words: customer service, complaint, development

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely ja työn taustaa	1
1.2	Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN	5
2.1	Asiakaspalvelu käsitteenä	6
2.2	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	6
2.3	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	9
2.4	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	13
2.5	Kanta-asiakkuuden arvo yritykselle	14
2.6	Palvelun kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa	17
3	TUOTEREKLAMAATION KÄSITTELY	18
3.1	Reklamaatio käsitteenä	18
3.2	Reklamaation käsittely	19
3.3	Kuluttajansuoja takuunalaisissa tuotteissa	20
3.3.1	Takuu ja virhevastuu	21
3.3.2	Tavaran virheen korjaaminen	21
3.4	Asiakassuhteen normalisointi	23
3.5	Reklamaatiosta palvelun korjaamiseen	24
4	PALVELUN KEHITTÄMINEN: CASE VEIKON KONE OY	27
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	27
4.2	Tutkimusmenetelmät	27
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	29
4.4	Tutkimustulokset	30
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
4.6	Huolto-oppaan esittely	36
4.7	Jatkotoimenpiteet	36
5	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40



# 1 JOHDANTO

Tekniikka kehittyy tänä päivänä nopeammin kuin koskaan. Tämä asettaa jatkuvia haasteita kodintekniikka-alan yrityksille ja heidän henkilökunnalleen, koska heidän pitää pysyä vauhdissa mukana. Asiakaspalvelu ja myyjän ammattitaito ovat tulleet samalla hyvin tärkeäksi, koska asiakkaat tarvitsevat apua kodintekniikan viidakossa. Ongelmatilanteissa, kuten tuotteissa ilmenneissä vioissa, asiakaspalvelun laatu pistetään koetukselle. Tyytymätöntä asiakasta on palveltava niin, että hän poistuu liikkeestä tyytyväisenä, ellei jopa tyytyväisempänä asiakkaana kuin on aikaisemmin ollutkaan. Samalla tuotteisiin liittyvät reklamaatiot pitää hoitaa yrityksen ja valmistajan ohjeistamilla tavoilla. Valmistajien ja tuotteiden määrien ollessa kymmenissä, ei myyjä kykene muistamaan kaikkien tuotteiden käytäntöjä ulkoa, jolloin kunnolliset työkalut ovat tarpeen.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely ja työn taustaa

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Veikon Kone Oy. Veikon Kone Oy on vuonna 1962 perustettu kodintekniikkaketju, jolla on tällä hetkellä 19 myymälää ympäri Suomen, joista viimeisin avautui maaliskuun 2011 alussa Vantaan Tammistoon. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli noin 100 miljoonaa euroa ja henkilöstöä tuolloin oli 206 henkilöä (Fonecta, 2011). Veikon Koneen tuotevalikoimaan kuuluu kodinkoneita, viihde-elektroniikkaa, tietotekniikkaa, matkapuhelimia sekä Soneran matkapuhelin- ja laajakaistaliittymiä. Veikon Kone Oy on osa TeliaSonera-konsernia.

Veikon Kone panostaa toiminnassa palveluun, jota tuetaan jatkuvalla koulutuksella. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös tehokas reklamaatioiden hoito. Tähän mennessä Lahden Veikon Koneella ei ole ollut selkeää ja koottua ohjeistusta eri tuotteiden huoltokäytännöistä, vaan tieto on ollut hajallaan eri lähteissä. Tämä aiheuttaa ajoittain tilanteita, joissa myyjän pitää etsiä ohjetta

pitkään. Tässä tilanteessa sekä myyjä että asiakas voivat turhautua, jolloin asiakaspalvelun laatu kärsii. Lisäksi reklamaation käsittelyyn ja siihen liittyvään prosessiin kaivataan kehitystä. Näiden syiden vuoksi tämä aihe valikoitui tutkimuksen aiheeksi.

## 1.2 Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tutkimuksen kohteena toimii Veikon Kone Oy:n Lahden myymälä. Työn tavoitteena on tutkia asiakaspalvelun laadun kehittämistä tuotteisiin liittyvien reklamaatioiden käsittelyssä. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu. Haastattelun kohteena toimivat Lahden myymälän työntekijät. Opinnäytetyön produktina syntyy lisäksi huolto-opas Lahden Veikon Koneen henkilökunnan käyttöön, johon on koottu kaikkien Veikon Koneella myynissä olevien tuotteiden takuuhuolto-ohjeet. Tämän oppaan tavoitteena on toimia työkaluna Lahden Veikon Koneen henkilökunnalle, joka helpottaa myyjien toimintaa ja nopeuttaa tuotereklamaatioiden käsittelyaikaa. Opasta ei ole liitetty tähän työhön luottamuksellisten tietojen sekä pituutensa vuoksi.

Tutkimuksen tavoitteiden myötä muodostuvat myös tutkimuskysymykset, joihin etsitään ratkaisua. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten asiakaspalvelun laatua reklamaatiotilanteissa voidaan kehittää?

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys jaetaan kolmeen alakysymykseen, joita tutkimalla saadaan myös ratkaisu pääkysymykseen. Päätutkimuskysymyksen alakysymyksinä ovat:

- Miten työkalujen kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun reklamaatiotilanteissa?
- Miten reklamaatioprosessin kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun?

- Mitkä tekijät henkilöstön mielestä aiheuttavat suurimmat ongelmat palvelun laadussa reklamaatiotilanteissa?

Tutkimuskysymyksiä tarkastellaan Lahden Veikon Koneen henkilökunnalle tehtävällä haastattelukyselyllä. Kyselyllä arvioidaan tutkimuskysymysten lisäksi produktina tuotetun huolto-opaan toimivuutta ja hyödyllisyyttä.

Tämän opinnäytetyö aihe on rajattu koskemaan asiakaspalvelua ja sen laatua reklamaatiotilanteissa. Pääpaino on tuotteen virheeseen liittyvissä reklamaatiotilanteissa, koska suurin osa reklamaatioista kohdistuu tuotteisiin. Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on rajattu koskemaan vain Lahden Veikon Koneen myymälää, joka toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimuskohde on rajattu koskemaan asiakaspalvelun laatua ja sen kehittämistä Lahden Veikon Koneessa, erityisesti takuuhuoltoon liittyvissä reklamaatiotilanteissa. Ohessa tehty huolto-opas on rajattu käsittämään vain takuun alaisia tuotteita ja vain niitä tuotteita, joita Lahden Veikon Kone myy.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsittelen asiakaspalvelun kehittämistä. Kehittämisen pohjaksi kerron mistä palvelun laatu koostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tästä siirryn käsittelemään hyvästä palvelun laadusta syntyneitä asiakastyytyväisyyttä, sen mittaamista sekä kanta-asiakkuutta. Näiden pohjalta palvelua saadaan kehitettyä ja viimeisessä kappaleessa kerron kuinka palvelua tulee kehittää yhdessä asiakkaan kanssa.

Toisessa teoriaosuudessa kerron reklamaatiosta ja sen käsittelystä. Teoriassa keskityn päällimmäisenä tuotteisiin liittyvien reklamaatioiden käsittelyyn. Tuotereklamaatioiden taustalle kerron lyhyesti suomalaisten kuluttajien avuksi säädetystä Kuluttajansuojalaista sekä Kuluttajaviraston toiminnasta. Tämän jälkeen kerron asiakassuhteen normalisoinnista ja lopuksi siitä, kuinka



reklamaatio pitää ottaa positiivisena asiana ja yrityksen kehittämisen alkuun panevana voimana.

Teoriaosuuden jälkeen siirryn käsittelemään Veikon Koneelle tehtyä tutkimusta. Aluksi esittelen tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät, johon sisällytän hieman teoriaa tukemaan tehtyjä valintoja. Tämän jälkeen arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä siirryn kertomaan itse tutkimuksen tuloksia. Tutkimustulosten jälkeen tuon ilmi omat johtopäätökseni sekä kehitysehdotukseni tuloksiin liittyen. Lopuksi kerron työn pohjalta tehtävistä jatkotoimenpiteistä sekä esittelen tarkemmin työn ohessa tehdyn huolto-oppaan.

Viimeisenä kappaleena on yhteenveto, jossa nidotaan yhteen kaikki käsitellyt asiat. Yhteenveto sisältää myös tutkimuksessa esiin nousset keskeisimmät tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä jatkotutkimusaiheet.

## 2 ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

Menestyäkseen jokaisella yrityksellä tulee olla jokin kilpailuetu, jolla voidaan erottua asiakkaiden silmissä sekä muista samalla alalla toimivista kilpailijoista. Yksi keino on erottua panostamalla asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua ei pidä kuitenkaan asettaa yhdeksi kilpailutekijäksi muiden joukkoon ikään kuin kaiken varalta, vaan siihen joko panostetaan kunnolla kilpailutekijänä tai sitten valitaan muita tekijöitä, joilla kilpaillaan. (Reinboth 2008, 28-29.)

Suomalainen on asiakkaana haasteellinen. Suomalainen antaa harvoin palautetta palvelusta ja reagoi useimmiten kielteisiin kokemuksiin ”jaloillaan” eli vaihtaa liikettä tai merkkiä. Näin ollen yritys saa harvoin tietoa siitä, kuinka hyvin se toimii. Erityisesti asiakaspalveluongelmista olisi hyvä saada tieto johdolle mahdollisimman nopeasti, että virheet saadaan korjattua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.)

Monet yritykset, kuten pankit, hotellit ja ravintolat, ovat olleet aina tilanteessa, jossa palvelulla kilpaileminen on äärimmäisen tärkeää, jos haluaa menestyä. Palvelu kilpailutekijänä on tullut tosiasiaksi nykypäivänä myös yrityksille, jotka eivät pidä itseään palveluyrityksinä. Kaikki eivät ole aina ymmärtäneet hyvän palvelun vaatimuksia ja ovat sen vuoksi ajautuneet hintakilpailuun ja ylikorostuneeseen markkinointiviestintään. (Grönroos 2000, 10.)

Veikon Koneen toiminnan ydin on ammattitaitoinen henkilökunta, joka auttaa ja neuvoo asiakasta hankinnoissaan. Yritys panostaa myyjien koulutukseen sekä toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Veikon Kone seuraa omaa palvelutasoaan Palvelu Plus –yrityksen tekemien koeostokäyntien eli Mystery Shoppingin avulla. Veikon Koneen palvelua on myös keuhuttu puolueettomissa tutkimuksissa, joista viimeisimpänä Mikrobitti-lehden testivoitto syyskuussa 2010. (Veikon Kone Oy, 2011.)

## 2.1 Asiakaspalvelu käsitteenä

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta ei ole mahdollista. Palvelu yhdistetään useimmiten tutuimpiin palveluyrityksiin, mutta palvelua esiintyy kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa. Asiakas tarvitsee apua ja yrityksen palvelun tavoitteena pitää olla asiakkaan auttaminen, onhan asiakas aina valmis maksamaan saamastaan palvelusta hinnan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Rissanen (2006, 15) määrittelee palvelun seuraavasti:

*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan ja materian säästönä jne.*

Palvelu on siis asiakkaalle tuotettua lisäarvoa, joka annetaan asiakkaalle useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa. Palveluksi lasketaan kuitenkin kaikki, jotka helpottavat asiakkaan toimintaa.

## 2.2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutapahtuma on aina erilainen ja tapahtuman luonne voi muuttua useastikin palvelun aikana. Lahtinen ym. (1999) on jakanut asiakaspalvelutapahtuman seitsemään eri vaiheeseen, joissa jokaisessa on erilaiset tavoitteet ja keinot:

1. Palveluun saapumisvaihe
2. Odotusvaihe
3. Tarvetäsmennysvaihe
4. Myyntikeskusteluvaihe
5. Palvelun päätösvaihe
6. Poistumisvaihe
7. Asiakkaan jälkihoitovaihe

Asiakaspalvelutapahtuman ensimmäinen vaihe käsittää asiakkaan saapumisen myymälään ja hänen huomioimisensa. Valvion (2010, 142-145) mukaan asiakkaat muistavat pääsääntöisesti ensimmäiset hetket kuten sen, miten heidät huomioitiin tai miten nopeasti puhelimeen vastattiin. Jo tämä hetki vaikuttaa siihen tuleeko asiakas jatkossa asioimaan samaan liikkeeseen uudestaan. Lahtinen ym. (1999, 70-76) on samaa mieltä kirjassaan ja korostaa hyvän ensivaikutelman luomista.

Ensivaikutelma syntyy usein jo ennen liikkeeseen saapumista ja käsitys palveluyhteisöstä muodostuu jo ennen kontaktia henkilöstön kanssa.

Vaiikutelmaan vaikuttavat aluksi palveluympäristö, muut asiakkaat, odotukset, imago ja asiakassuhde. (Lahtinen ym. 1999, 70.)

Näistä voi päätellä, että ensivaikutelma on palvelutapahtuman jatkon kannalta ensiarvoisen tärkeää, toista tilaisuutta ensivaikutelmaan ei voi saada. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksen henkilöstöstä tulee yksittäisen myyjän viestinnästä ja käyttäytymisestä.

Toisessa vaiheessa asiakas on tilanteessa, jossa hänen pitää jonottaa palveluvuoroaan esimerkiksi ruuhkan vuoksi. Asiakaspalvelijan tehtävänä tässä vaiheessa on pitää huolta, että asiakkaita palvellaan järjestyksessä. Useissa organisaatioissa käytetään vuoronumerojärjestelmiä helpottamaan jonotusta. (Lahtinen ym. 1999, 76). Jonottavatkin asiakkaat pitää huomioida, vaikkei heidän vuoronsa vielä olekaan, Valvio (2010, 87-88) korostaa asiakkaan yksilöllistä huomioimista, joka antaa asiakkaalle paremman palvelukokemuksen. Yksilöllisen huomioimisen vaikeus piilee kuitenkin siinä, että se vaatii uskallusta tehdä asioita toisin.

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakkaan tarpeet ja ongelmat saadaan selville kyselemällä ja kuuntelemalla sekä seuraamalla asiakkaan kokonaisviestintää. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen on erittäin tärkeä vaihe, koska tämän avulla myyjän on helpompi esitellä oikeita tuotevaihtoehtoja asiakkaalle ja antaa kuvan, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita. Mitä enemmän asiakas saa puhua, sitä enemmän myyjä saa selville ja asiakas sitoutuu palvelun käyttämiseen.

Tarvekartoitus tulisi aloittaa avoimilla kysymyksillä, jotka saavat asiakkaan vastaamaan monisanaisesti. Näin saadaan nopeasti paljon tietoa tuote-esittelyä varten. Tämän jälkeen siirrytään johdatteleviin kysymyksiin, joihin asiakas voi vastata joko ”kyllä” tai ”ei” tai valitaan yksi esitetyistä vaihtoehdoista. Näin saadaan täsmennettyä asiakkaan tarve ja löydettyä varmasti oikea tuote. (Lahtinen ym. 1999, 77-78.)

Seuraavassa vaiheessa eli myyntikeskusteluvaiheessa argumentoidaan asiakkaalle tuotteen hyödyt ja edut ja myydään tuote asiakkaalle. Tässä vaiheessa myyjän on hyvä tietää myös kilpailijan tuotteet ja palvelut, että hän pystyy käyttämään keskustelussa oikeita argumentteja. Argumentteina kannattaa käyttää tuoteominaisuuksien listaamisen sijaan tuotteen etujen ja hyötyjen kertomista. Näin asiakas huomaa, kuinka tuote häntä itseään hyödyttää käytännössä. Myyntikeskustelussa tulee varmasti paljon vastaväitteitä asiakkailta. Nämä ovat tärkeitä työkaluja myyjälle, joiden avulla pystyy selvittämään mikä ostamisessa arveluttaa. (Lahtinen ym. 1999, 78-80.)

Palvelutapahtuman päätösvaihe alkaa siitä, kun asiakas osoittaa haluavansa ostaa tuotteen tai toisaalta asiakas ilmaisee, että tuote ei täytä hänen tarpeitaan ja jättää tuotteen ostamatta. Päätösvaiheessa myyjän tulee avustaa asiakasta päätöksenteossa ja antaa hyvä loppuvaikutelma ilman, että tyrkyttää tuotetta. Usein tätä kutsutaan kaupan päättämisvaiheeksi, jossa myyjä voi esittää suoran ostokehottuksen tai antaa asiakkaalle vaihtoehtoja. Tämän vaiheen jälkeen tulee välittömästi palvelusta poistumisvaihe. Tämän vaiheen tavoitteena on saada asiakas poistumaan tyytyväisenä, osti hän tuotetta tai ei. Asiakkaan poistuessa tyytyväisenä on suuri todennäköisyys, että hän tulee myöhemmin uudelleen. (Lahtinen ym. 1999, 80-81.)

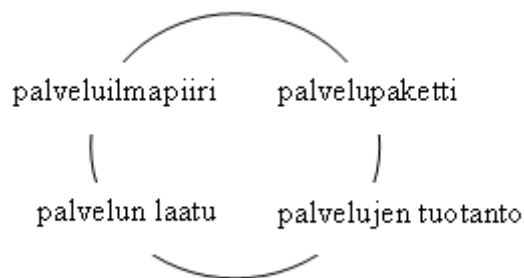
Asiakaspalvelutapahtuman viimeisenä vaiheena on asiakkaan jälkihoitovaihe, jossa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Myymälämyynissä jälkitoimenpiteitä ovat ostettujen tuotteiden sovitusti perille toimittaminen, laskutuksen hoitaminen ja reklamaatioiden huolellinen käsittely. (Lahtinen ym.

1999, 81-82.) Kerron reklamaatiosta ja sen käsittelystä kattavammin kolmannessa kappaleessa.

### 2.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Käsitteenä palvelun laatu on laaja. Yleisimmin palvelun laatu käsitetään yrityksen laajaksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä pidemmällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu käsittää siis kaiken tuotteiden laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti.

Palvelun laatu määritellään, kuten kuviossa 1 on kuvattu, palvelujärjestelmän muiden osien, palveluympäristön, palvelupaketin ja palvelun tuotannon kautta. Palvelun laadun parantaminen vaatii kolmen edellä mainitun osa-alueen kehittämistä. Kehitys vaatii myös koko yrityksen panosta, yksittäisen henkilön kehittäminen ei nosta kokonaispalvelun laatua. (Kuokka 2011.) Palvelun kehittämistä käsittelem tarkemmin kappaleessa 2.6.

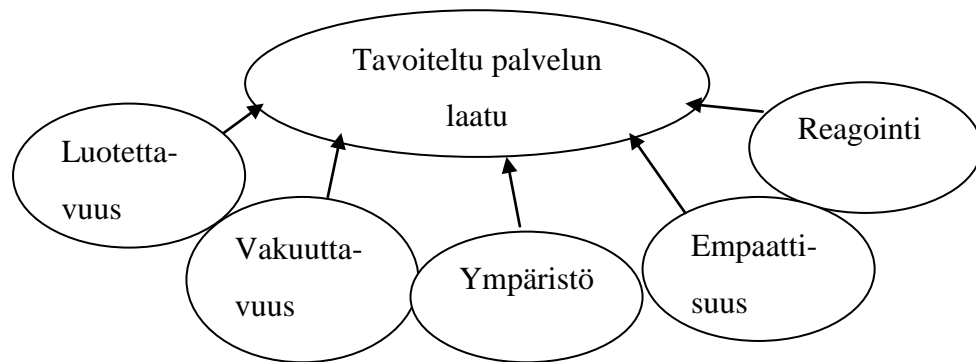


KUVIO 1. Palvelujärjestelmä (Kuokka 2011)

Asiakkaalla on useimmiten jo ennakkoon erilaisia odotuksia palvelun laadusta ja näillä on suuri vaikutus koettuun palvelun laatuun. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: sumeisiin, julkilausuttuihin ja hiljaisiin odotuksiin

Sumeita odotuksia ovat ne, jotka asiakas odottaa yrityksen ratkaisevan vaikka hän ei tietäisi edes onko se ratkaistavissa. Julkilausutut odotukset ovat asiakkaan mielestä jo itsestään selviä ennen palvelutapahtumaa. Hiljaiset odotukset asiakas odottaa ilman muuta toteutuvan ja niitä ei ilmaista edes ääneen. Palvelun laatu muodostuu siis asiakkaan vertailusta odotusten ja hänen kokemansa palvelun välillä. Palvelun laatu on kunnossa silloin, kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan omia ennakko-odotuksia eli odotettua laatua. (Vahvaselkä 2004, 83-84.)

Palvelun laatua voidaan arvioida moneltakin kannalta, mutta laatua tutkailtaessa on hyvä tukeutua johonkin perusmalliin. Näin pystytään järjestelmällisesti seuraamaan myös kehitystä. Performance Research Associates (2006, 14) kuvaa kirjassaan Texas A&M-yliopiston tekemää tutkimusta, jossa on havaittu, että asiakkaat arvioivat palvelun laatua viiden tekijän perusteella, jotka on kuvattu seuraavassa kuviossa:



KUVIO 2: Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.

### Luotettavuus

Luotettavuus on yksi perusedellytyksistä sille, että sopimus asiakkaan kanssa voi syntyä. Asiakas ei halua ostaa myyjältä, johon ei voi luottaa vaikka tuote, hinta ja saatavuus olisivat kohdallaan.

Luottamuksen saaminen asiakkaalta on haastava tehtävä, ovathan asiakas ja myyjä usein täysin ventovieraita toisilleen. Myyjän pitää voittaa asiakkaan luottamus puolelleen hyvällä palvelulla ja osoittaa asiakkaalle, että yritykseen voi luottaa. Ihmiset hakevat tietoa ensisijaisesti lähipiiristään eli ihmisiltä, joihin he luottavat. Laadukkaalla työskentelyllä asiakkaan luottamus kasvaa, jolloin asiakas voi myös levittää tietoa hyvästä palvelusta lähipiirilleen. On myös tärkeää muistaa asian kääntöpuoli: huonosta kokemuksesta ihminen kertoo paljon laajemmalle joukolle, jopa ihmisille, joita ei tunne, esimerkiksi kassajonossa tai linja-autossa. (Valvio 2010, 59-63.)

Yrityksen tulee aina toimia niin, että asiakas voi luottaa sekä yrityksen että yksittäisen työntekijän lupauksiin sekä asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Työntekijän tehtävänä on hoitaa palvelutapahtuma alusta loppuun ja lunastaa sekä omat että yrityksen antamat lupaukset. Yrityksellä pitää olla myös tarpeeksi resursseja huolehtia soivtusta palvelusta asiakkaalle, kuten toimituksista aikataulussa ja ongelmatilanteiden ratkaisusta kaikkia tyydyttävällä tavalla. (Vahvaselkä 2004, 87-88.)

### Vakuuttavuus

Vakuuttavuus ratkaisee sen luottaako asiakas myyjään ja hänen rehellisyyteensä. Vakuuttavuuteen vaikuttavat myyjän tuote- sekä yritystuntemus. Sen lisäksi, että asiakas odottaa myyjän tuntevan tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt, asiakas odottaa myyjän tuntevan yrityksensä ainakin niin hyvin, että myyjä osaa ohjata asiakkaan oikean henkiön luokse, jos tämä ei itse kykene auttamaan. Näiden lisäksi myyjältä vaaditaan hyvää kuuntelu- ja ongelmanratkaisutaitoa. Kuuntelemalla tarkasti myyjä saa selville asiakkaan tarpeen ja ongelman, joka hänen pitää pystyä perustellusti ratkaisemaan. Vakuuttavuus ongelmanratkaisutaidoissa nousee esille korostuneesti silloin, kun asiat menevät pieleen. Tällöin asiakas odottaa myyjän korjaavan tilanteen – nopeasti. (Performance Research Associates 2006, 24.)



## Konkreettinen ympäristö

Asiakkaan tulee tuntea, että yrityksen konkreettinen ympäristö ja muut palvelutapahtumaan vaikuttavat tekijät tukevat positiivista palvelukokemusta yrityksessä. Yrityksen tilojen tulee olla siistit ja tuotteiden edustavasti esillä. Lisäksi henkilökunnan tarvittavat välineet, esitteet, ja asiakirjat ovat helposti saatavilla ja asianmukaiset. (Vahvaselkä 2004, 89.) Näin asiakas tuntee olevansa ympäristössään, joka on tehty häntä varten.

Valvio (2010, 71-72) painottaa myös yrityksen ulkoisen olemuksen tärkeyttä. Tilojen ja ulkoasun on oltava sillä tasolla, että ne sopivat yrityksen muuhun toimintaan. Jos ulkoasu on liian hieno ja kalliin tuntuinen, asiakas voi kokea, että hän joutuu maksamaan enemmän palvelusta vain sen takia, että ilmapiiri on arvokas. Toisaalta luksuspalveluja tuotettaessa asiakas taas odottaa näkevänsä tavallista hienompaa sisustusta ja parempaa palvelua kuin arkipäiväisemmästä palvelusta.

Konkreettiseen ympäristöön kuuluu myös yrityksen palveluilmapiiri. Palveluilmapiiri kuvaa työyhteisön sisäistä tilaa, johon jokaisen työntekijän toiminta vaikuttaa. Asiakas pystyy aistimaan ilmapiirin herkästi pienistäkin signaaleista, kuten henkilöstön tavasta puhutella toisiaan ja asiakkaita, asiakkaan huomioimisesta ja jopa eleistä ja ilmeistä. (Jokinen ym. 2000, 242.) Jokainen yrityksen työntekijä on siis henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen ulospäin heijastuvasta ilmapiiristä.

## Empatia

Empatia on ihmisen taitoa samaistua tai eläytyä hetkellisesti toisen ihmisen tilanteeseen. Empaattinen ihminen antaa toiselle tilaa ja huomaa toisen tunteet. Empaattinen myyjä auttaa asiakasta kuvaamaan kokemustaan ja ongelmaansa tarkemmin ja antaa asiakkaalle tunteen, että myyjä on hänen kanssaan samalla puolella. Näin asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja luottaa myyjään havaitessaan

tämän aitouden. Empatia auttaa asiakasta ja myyjää toimimaan yhdessä, ei tehdä asioita asiakkaalle, asiakkaan puolesta tai häntä vastaan. (Tapiala 2009, 26-27.)

### Reagointialttius

Nopea palvelu ja reagointi on tullut tärkeämmäksi vuosi vuodelta. Asiakkaat vaativat nykyaikana pikaisempia toimituksia ja nopeampaa palvelua kuin koskaan aikaisemmin. Ruuhkien aikana asiakas joutuu kuitenkin väistämättä odottamaan, jolloin asiakaspalvelijan pitää reagoida tilanteeseen ja huomioida asiakas. Tärkeää tässä tilanteessa on myös antaa asiakkaalle realistinen aikamääre, jolloin hän palvelua ja tästä on pidettävä kiinni. Sama koskee myös tavaroiden toimitusta: jos tuotetta ei voi toimittaa heti, pitää toimitusaika sopia sellaiseksi, joka asiakkaan mielestä on sopiva. (Performance Research Associates 2006, 20-22.)

Palvelun laatu koostuu siis monesta eri palasesta, joita mitään ei sovi sivuuttaa. Asiakas huomaa nopeasti puutteet palvelun laadussa ja palautteen antamisen sijaan useimmiten ”äänestää jaloillaan” eli menee kilpailijalle. Siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota yrityksen sisällä näihin osa-alueisiin. Jos asiakaspalautetta tulee, se yleensä tarkoittaa sitä, että moni muukin on todennäköisesti ollut tyytymätön, mutta ei ole asiasta kertonut. Näin ollen korjaamisen tarve on olemassa, johon pitää reagoida.

## 2.4 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Hyvän palvelun laadun seurauksena on yleensä asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys syntyy siis niistä kokemuksista, joita asiakas saa hänen ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä. Asiakastyytyväisyys on tärkeä painopistealue laatua kehitettäessä ja asiakas toimii kehityksen arvioijana ja mittarina. Asiakastyytyväisyyttä pidetäänkin usein menestyvän yrityksen kulmakivenä, koska tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän yrityksen laadukkaasta palvelusta. Tätä tukee myös se, että asiakastyytyväisyyskyselyt ja niiden tulokset ennustavat suoraan myynnin

kehitystä. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia ja sitoutuneempia käyttämään yrityksen palveluita, joka taas parantaa kannattavuutta. (Vahvaselkä 2004, 91.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan useimmiten asiakastyytyväisyyskyselyillä, joiden avulla saadaan tärkeää tietoa palvelukokonaisuudesta. Asiakkaalta kysytään tasaisin väliajoin, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä pitää parantaa. Tärkeää kyselyssä on nykyasiakkaiden mielipiteiden lisäksi selvittää myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä. Laadun parantaminen helpottuu, kun saadaan selville mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin vaikea pisteyttää, koska siihen sisältyy paljon sellaista, jota ei voi mitata ja kokemus palvelusta vaihtelee ihmisestä riippuen. Asiakastyytyväisyys pitää nähdä kilpailukeinona, joka antaa etumatkaa muihin nähden ja sitouttaa asiakasta asioimaan samassa liikkeessä. Avainsanana asiakastyytyväisyudessa onkin asiakkaasta välittäminen. Välittämällä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan sekä ongelmistaan luo luottamusta asiakkaan ja liikkeen välille. (Lahtinen ym, 1999, 64-65.) Täten tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Kanta-asiakkuutta käsittelemme tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

## 2.5 Kanta-asiakkuuden arvo yritykselle

Myyntityö on muuttunut entisaikojen jakelun hoitamisesta ja ”asiakkaan kaatamisesta” yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Yhteistyö asiakkaan kanssa voi syventyä kanta-asiakkuudeksi, jolloin asiakas on sitoutunut asioimaan vain tässä yhdessä liikkeessä. Näin asiakkaalta on mahdollista saada paras mahdollinen tuotto. Kanta-asiakas toimii myös parhaimmillaan yrityksen äänitorvena kertomalla ystävilleen ja tuttavilleen saamastaan palvelusta. Varsinkin pienten yritysten voima on näissä sanansaattajissa, hyvästä maineesta ei tule mainoskuluja. (Lundberg 2002, 20, 98)

Kerta- ja satunnaisostajat ovat yrityksen hyödyntämätöntä asiakaspotentiaalia, jotka pitäisi saada ostamaan uudelleen. Näin asiakkuuden arvo kasvaa. Perinteinen

20/80 –sääntö, eli 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloista, pitää useimmiten paikkaansa. Näin ollen yritykselle onkin ensiarvoisen tärkeää huolehtia arvokkaimmista asiakkaistaan mahdollisimman hyvin. Toivottaville asiakkaille on hyvä kehittää uskollisuusohjelma, koska uskollinen asiakas keskittää ostoksiaan samaan yritykseen ja tällä tavalla aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin satunnaisasiakas. (Bergström & Leppänen 2003, 423.)

Uskollisuusohjelmiin kuuluvat erilaiset kanta- ja avainasiakasedut, joiden avulla asiakasta sitoutetaan ja kannustetaan ostamaan enemmän. Tärkeille asiakkaille tarjottavat edut tulee sopia sekä yrityksen tuotteille että asiakkaille. Etujen pitää olla asiakkaan silmissä arvokkaita ja kiinnostavia ja samaan aikaan yrityksen imagoon sopivia ja omalaatuisia. Lisäksi etujen pitää olla vaihtelevia, ettei asiakas kyllästy ja niiden tulisi olla tarpeeksi sitouttavia, jolloin asiakkaan on vaikea luopua näistä eduista. Kanta-asiakasedut voidaan jaotella kahteen eri luokkaan: rahaetuihin ja suhdetoimintaetuihin. Rahaetuja ovat usein rahallisia ostohyvityksiä kaikista ostoksista, joka porrastetaan niin, että enemmän ostava saa enemmän etuja. Etu voi olla suoraan rahallista tai yritys voi myöntää rahan sijaan etupisteitä tai –kuponkeja, joilla asiakas palkitaan määrästä riippuen. Rahaetuihin lasketaan myös mukaan erikoistarjoukset kanta-asiakkaille, joita useimmat kauppakeskukset käyttävät. Näistä tarjouksista kannattaa mainostaa myös muillekin, jolloin se kannustaa muitakin liittymään kanta-asiakasohjelmaan. Suhdetoimintaeduiksi kutsutaan normaalista poikkeavia käytäntöjä, joita kohdistetaan kanta-asiakkaille. Näitä voivat olla esimerkiksi jonon ohi pääsy tai omat odotustilat lentoasemilla. Lisäksi asiakastilaisuudet, ennakkomyynnit ja asiakaspostitukset ovat usein käytettyjä suhdetoimintaetuja. Suhdetoimintaetuja pidetään sitouttavampina ja asiakkaan on vaikeampi luopua näistä eduista. Rahaeduissa asiakas helposti kilpailevaan tuotteeseen, jos hän saa paremman bonuksen. Tärkeintä kuitenkin kanta-asiakasetuja tarjottaessa on se, että annettujen etujen on tuotettava enemmän hyötyä kuin niistä on aiheutunut kustannuksia. (Bergström ym. 2003, 424-426.)

Pitkistä asiakassuhteista on selkeitä etuja yritykselle ja sen toiminnalle. Arantola (2003, 22-25.) jakaa yrityksen saamat edut sisäisiin vaikutuksiin, eli yrityksen

toiminnan tehostumisen vaikutuksiin, ja asiakasvaikutuksiin, eli muutoksiin asiakkaan käyttäytymisessä. Yrityksen sisäiset vaikutukset liittyvät useimmiten segmentointiin, asiakkaiden tunnistamiseen, markkinoinnin tehokkuuteen ja sisäisiin prosesseihin. Yrityksen kulut siis pienenevät, koska palvelutapahtuma sujuu nopeammin ja markkinointiviestintää saadaan kohdennettua ja samalla määrää vähennettyä ilman, että teho laskee. Pitkäaikaiset asiakkuudet yritys pystyy hyödyntämään myös palvelukehityksessään, koska asiakkaalla on paljon kokemusta yrityksen palveluprosessista ja hän voi huomata sellaisia yksityiskohtia, joita yritys ei olisi tullut ajatelleeksi.

Useimmat pitkien asiakkuuksien asiakasvaikutuksista perustuvat ihmisen toiminnan perusmotiiveihin. Ihminen välttelee tarpeettomia riskitilanteita sekä tunnetta siitä, että on tehnyt huonon ostopäätöksen. Näin ollen asiakas hakeutuu tuttuun yritykseen välttääkseen edellä mainitut asiat ja vähentää huonon ostopäätöksen riskiä. Pitkä asiakkuus luo uskollisuutta yritystä kohtaan, jolloin asiakas huomaa kilpailijan viestintää vähemmän sekä vähentää vaihtoehtojen etsintää ja tarkkailua. Samalla hintaherkkyys voi vahentyä aiheuttaen sen, että asiakas ei ole enää tarjoushintojen perässä vaan ostaa enemmän myös normaalihinnoilla. Kehityksen kannalta tärkein, mutta usein väärinymmärretty, asiakasvaikutus on se, että uskolliset asiakkaat reklamoivat enemmän. Valittavaa asiakasta ei pidä kokea hankalana ja päästää menemään vaan muistaa, että valitus on eräänlainen asiakkaan investointi yrityksen kehittämiseen. Satunnaisostaja ei välttämättä reklamoi virheestä ollenkaan vaan vaihtaa suoraan toimittajaa. Näin ollen yritykseltä jää tärkeä tieto saavuttamatta. Viimeisenä tärkeänä asiakasvaikutuksena on tuttavaviestintä. Uskollinen asiakas toimii yrityksen äänitorvena ja kertoo myönteisistä kokemuksista tuttavilleen ja samalla suosittelee yrityksessä asiointia. (Arantola 2003, 23-24.)

## 2.6 Palvelun kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa

Palvelun kehittämisessä, suunnittelussa ja tuotannossa asiakas on oltava tiiviisti mukana. Jos asiakas ei pääse osalliseksi tähän, kehittämishankkeet jäävät tuloksiltaan vaatimattomiksi, koska asiakas jää omine tarpeineen ulkopuoliseksi ja yritys kehittää vääriä asioita. (Rissanen 2006, 124.)

Palvelun kehittäminen tapahtuu usein projektiluontoisesti, joten sillä, kuten kaikilla muillakin projekteilla, pitää olla alku ja loppu. Projektin hyvään johtamiseen kuuluu projektin päättäminen, mikä on ensiarvoisen tärkeää. Näin projektista saadaan enemmän irti ja voidaan keskittyä jatkoon. Lyhyen kehitysprojektin vaikutuksia ei välttämättä ehdi projektin aikana huomata, mutta pidemmän projektin aikana nämä tulevat jo selkeästi esille. (Rissanen 2006, 132.)

Asiakassuhteista yritys voi ottaa oppia, ja oppiminen onkin luonnollinen osa asiakassuhteiden seuranta ja kehittämistä. Yrityksen pitää oppia asiakastyytyväisyyskyselyiden sekä palautteiden mittauksista sekä kehittää toimintaansa näiden pohjalta. Tyytymättömiltä asiakkailta saa useimmiten parhaimmat kehitysehdotukset, mutta kaikkea ei kuitenkaan pidä tehdä suoraan asiakkaan ehdoilla vaan yrityksen pitää silti toimia lopullisena arvioijana ja päättäjänä. Oppiminen voi tapahtua myös toisin päin eli yritykseltä asiakkaalle päin. Eli yritys pystyy opettamaan omia asiakkaitaan toimimaan halutulla tavalla, mikä voi olla hyödyllistä molemmille osapuolille. Esimerkiksi automaatti säästää asiakkaalta aikaa ja yritykseltä palvelukustannuksia. (Bergström ym. 2003, 432-433.)

### 3 TUOTEREKLAMAATION KÄSITTELY

Veikon Koneessa suurin osa reklamaatioista koskee myytyjä tuotteita. Tuote on rikkontunut, vääränmallinen tai muuten sopimaton asiakkaalle. Henkilöstön pitää osata toimia vihaistenkin asiakkaiden kanssa toimia yhtä tehokkaasti ja innostuneesti niin reklamaatiotilanteessa kuin myyntitilanteessa. Reklamaation tehokas käsittely osoittaa sen, että asiakas huomioidaan myös ongelmatilanteissa ja antaa yrityksen mahdollisuuden korjata reklamaation aiheuttama särö asiakassuhteessa.

Tässä kappaleessa käsittelem reklamaatiota ja sen käsittelyä kuluttajakaupassa. Kerron myös reklamaation lisäksi Suomen kuluttajansuojalaista, joka määrittelee kuluttajan oikeudet ja myyjän vastuut ongelmatilanteissa. Näiden lisäksi kerron, kuinka reklamaatiota voidaan käyttää palvelun kehittämiseen ja kuinka riitatilanteen jälkeen asiakassuhde saadaan normalisoitua.

#### 3.1 Reklamaatio käsitteenä

Yksinkertaisesti reklamaatio on asiakkaan ilmoitus siitä, että odotukset eivät ole täyttyneet. Reklamaation tarkoituksena on saada yritys korjaamaan tai hyvittämään tapahtunut virhe. (Barlow & Møller, 1998, 20.)

Reklamaatioita on kahden tyyppisiä: suullisia ja kirjallisia reklamaatioita. Suullinen reklamaatio on selvittämisen kannalta helpompi, koska siinä myyjä pystyy selvittämään koko asiakkaan ongelman keskustelun lomassa. Suullisessa reklamaatiota hankaloittaa se, että tilannetta pitää lähteä purkamaan heti. Kirjallinen reklamaatio on toisaalta haasteellisempi, koska huomioita pystyy tekemään vain tekstin perusteella, jolloin olennaista tietoa jää helposti välittymättä. (Valvio, 2010, 152-155.)

### 3.2 Reklamaation käsittely

Reklamaation käsittely on kriittinen hetki asiakkaan ja yrityksen välisissä suhteissa. Siinä mitataan ottaako yritys vastuun virheistä ja korjaa ne. Ihannetapauksessa alusta loppuun kunnolla käsitelty reklamaatio lujittaa asiakassuhdetta entisestään, koska asiakas näkee, että häntä palvellaan myös vaikeuksissa ja näin ollen hänen luottamuksensa yritystä kohtaan kasvaa. (Kannisto & Kannisto, 2008, 161.)

Reklamaatiotilanteet voivat olla hankalia kokeneemmallekin asiakaspalvelijalle. Yrityksessä olisikin hyvä olla selkeät säännöt reklamaatioihin. Pekkarisen (2006, 131) mukaan, jos reklamaatioiden käsittely on kunnolla ohjeistettu ja organisoitu, voi myyjä keskittyä palvelemaan asiakasta ja hoitamaan reklamaation annettujen sääntöjen mukaan. Monissa yrityksissä on reklamaatioiden vastaanotto keskitetty vain tietyille henkilöille. Näin asiakas kokee, että hänet ja hänen asiansa on otettu vakavasti, kun se käsitellään asiallisesti eikä pompotella myyjältä toiselle.

Reklamaation käsittelyyn on eräänlaiset nyrkkisäännöt, joiden mukaan toimimalla reklamaatio saadaan hoidettua huolellisesti ja tehokkaasti. Valvio (2010, 148) ja Lahtinen ym. (1999, 82) ovat listanneet muutamia näitä nyrkkisääntöjä:

- Älä keskeytä asiakasta, vaan anna hänen purkaa suuttumuksensa
- Pyydä heti anteeksi, oli syy kenen tahansa
- Älä ryhdy väittelemään asiakkaan kanssa
- Älä siirrä vastuuta muille, varsinkaan asiakkaalle
- Älä sano asiakkaan olevan väärässä, vaan anna lisätietoja
- Hoida virhe mahdollisimman nopeasti
- Pyydä apua nopeasti, jos et itse pysty hoitamaan reklamaatiota
- Älä lupaa liikoja

Kirjallista reklamaatiota hoidettaessa tulee lisäksi huomioida seuraavia asioita: Asiakkaalta pitää pyytää mahdollisimman nopeasti lisätietoja joko puhelimitse tai sähköpostilla. Lopullinen reklamaatioon vastaus tulee tehdä samassa muodossa



kuin se on vastaanotettu. Jos asian käsittelyyn kuluu aikaa, asiakkaalle pitää ilmoittaa seuraavasta yhteydenotosta asiaan liittyen ja tämä lupaus on tärkeää pitää. Asian käsittelyn jälkeen on suositeltavaa tarkistaa asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi soittamalla asiakkaalle jonkin ajan kuluttua. Näin varmistetaan, että asia on loppuunkäsitelty. Jos asiakas ei kuitenkaan olekaan tyytyväinen, on syytä kerrata koko prosessi alusta lähtien. (Valvio 2010, 155-161.)

Reklamaatiota ei pidä missään nimessä vältellä, vaan niihin pitää tarttua heti. Reklamaatioiden kautta on mahdollisuus saada lisätietoa ihmisten käyttökokemuksista ja tämän kautta parantamaan tuotetta ja palvelua. Technical Assistance Research Programs Inc.:n tekemän tutkimuksen mukaan 27 tyytymättömän joukosta 26 ei valita. Tämä tarkoittaa sitä, että vain yksi ihminen puuttuu tapahtuneeseen virheeseen saamassaan tuotteessa tai palvelussa. (Valvio 2010, 147.) Näin ollen yksittäistä reklamaatiota ei pidä väheksyä vaan ottaa tosissaan, koska taustalla on todennäköisesti useita, jotka ovat samaan asiaan tyytymättömiä, mutta eivät valita asiasta. Nämä asiakkaat ovat usein tässä vaiheessa jo menetettyjä asiakkaita.

### 3.3 Kuluttajansuoja takuunalaisissa tuotteissa

Kodintekniikka-alalla nousee usein esille tilanteita, joissa kiistellään vastuista: kuka vastaa missäkin tilanteessa? Kuluttajavirasto valvoo kuluttajan suojaksi säädettyjä lakeja sekä neuvoo ja sovittelee asiakkaan ja yrityksen välisissä ongelmatilanteissa. Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Turvaaminen on ennaltaehkäisevää työtä, jolla varmistetaan perusoikeudet ja edistetään kuluttajien tasavertaisuutta. Vahvistamisella tarkoitetaan kuluttajan aseman muutosten ennakoimista ja riskien tunnistamista sekä kuluttajan edustamista yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Tavoitteisiin lukeutuvat tiedon jakaminen kuluttajille ja yrityksille kuluttajakauppaan liittyvissä kysymyksissä sekä luottamuksen ylläpito markkinoiden toimivuuteen. (Kuluttavirasto, 2011a.)

### 3.3.1 Takuu ja virhevastuu

Takuu on tuotteen valmistajan myöntämä vapaaehtoinen etu, jolla tämä sitoutuu vastaamaan tavarasta ilman lisäkorvausta (Euroopan Kuluttajakeskus, 2011a). Laki ei siis määrää takuuta, mutta jo kuluttajansuoja takaa kuluttajalle tietyt perusoikeudet virhetilanteissa. Takuu myönnetäänkin usein myyntivalttina kodinkoneiden ja elektroniikan myynnissä. Myyjäliike on vastuussa takuusta ja on velvollinen hoitamaan takuuasiat ehtojen mukaisesti. (Kuluttajavirasto, 2011b.)

Takuun pitää olla kuluttajalle lisäetu ja sen tulee antaa hänelle lain säännöksiin verrattuna paremmat oikeudet. Sanaa ”takuu” ei saa markkinoinnissa käyttää, jos se ei merkitse asiakkaalle mitään sellaista etua, jota hän ei jo saisi suoraan lain perusteella. Myös takuun pituus vaikuttaa siihen, saako ostaja lisäetua lakiin nähden. Myyjä vastaa virheestä ensimmäisen kuuden kuukauden ajan laissa olevan kuuden kuukauden virheolettamasäännöksen mukaan. Ostajan on kuitenkin osoitettava virheen todellinen olemassaolo. Jos tuotteelle ei ole myönnetty erillistä takuuta, ostajalla on silti hänelle lain mukaan kuuluvat oikeudet, joita ei voi rajoittaa erillisillä ehdoilla. Jos tuotteen takuu-aika päättyy, se ei myöskään tarkoita sitä, että vastuu tavaran virheestä silti päättyisi. Myyjän lisäksi myös maahantuojat ja valmistajat vastaavat virheestä jo lain perusteella. Takuu-aikana näyttövelvollisuus virheestä on takuunantajalla. Takuunantajan on vastuusta vapautuakseen todistettava, että virhe johtuu kuluttajan puolelta olevasta syystä, esimerkiksi vääränlaisesta käsittelystä tai tapaturmasta. (Kuluttajavirasto, 2011b)

### 3.3.2 Tavaran virheen korjaaminen

Tavarassa on virhe, jos se lajiltaan, määrältään, laadultaan, muilta ominaisuuksiltaan tai pakkaukseltaan ei vastaa sitä, mitä on sovittu. Tavaralla tulee siis soveltua tarkoitukseen, johon sitä yleensä käytetään. Tavarassa on myös virhe, jos sitä ei ole pakattu asianmukaisesti, ei kestävyydeltään vastaa sitä, mitä on perusteltua odottaa tai asennus- ja käyttöohjeet ovat puutteelliset. (Laki Kuluttajankaupasta 16/1994, 12 §.)

Jos tavarassa ilmenee virhe, on asiakkaalla oikeus hyvitykseen, josta myyjä on ensisijaisesti vastuussa. Joskus voi olla epäselvää onko tavara itsessään virheellinen vai johtuuko virhe jostain muusta. Myyjäliike on vastuussa vian selvittämisestä ja tästä selvityksestä ei saa aiheutua asiakkaalle mitään kustannuksia. Myyjäliikkeen vastuulla on virheen korjaaminen tai tuotteen vaihtaminen virheettömään. Jos korjaus tai tuotevaihto ei onnistu, asiakkaalla on oikeus vaatia hinnan alennusta tai kaupan purkua. Kaupan purku on viimeinen hyvityskeino ja sitä voi vaatia, jos virhe ei ole pieni tai muuta keinoa hyvitykseen ei ole. (Kuluttajavirasto, 2011c)

Virheen korjaamisen lisäksi asiakkaalla voi olla oikeus rahallisiin vahingonkorvauksiin vahingosta, joka tavaran tai palvelun virheestä on aiheutunut. Vahingot jaetaan välillisiin ja välittömiin. Yleisin välitön vahinko on virheen hoitamisesta ja selvittämisestä aiheutuneet posti-, puhelin- ja matkakulut. Välillisestä vahingosta, kuten käyttöhyödyn menetyksestä, asiakkaalla on oikeus saada korvausta. Käyttöhyödyn menetystä voi olla esimerkiksi pesukoneen hajoaminen, joka aiheuttaa sen, että asiakas joutuu pesemään pyykin pitkäähkön ajan käsin. Välillistä vahinkoa on myös tulon menetys, joka voi aiheutua esimerkiksi siitä, kun myyjä ei toimita tavaraa ajoissa ja asiakas on tilannut turhaan asentajan kotiinsa sovittuna aikana. (Kuluttajavirasto, 2011d.)

Virheellisen tuotteen aiheuttamasta tuotevahingosta on myös oikeus saada korvausta. Tuotevahingolla tarkoitetaan virheen henkilölle tai muulle tavaralle aiheuttamaa vahinkoa. Vahingonkorvausta voi vaatia, jos virheellä ja vahingolla on välitön käyttöyhteys: Esimerkiksi pesukoneella ja pestävällä pyykillä tai pakastimella ja elintarvikkeilla. (Kuluttajavirasto, 2011d.)

### 3.4 Asiakassuhteen normalisointi

Asiakassuhteen normalisointi tarkoittaa sitä prosessia, jolla tulehtunut asiakassuhde saadaan takaisin samaan tilanteeseen kuin ennen reklamaatiota. Tehokas normalisointi pitää olla yrityksessä suunniteltu prosessi, jotta ongelmatilanteet saadaan helpommin ja laadukkaammin käsiteltyä. Suunnitelmaa pitää kuitenkin toteuttaa joustavasti ja asiakas huomioon ottaen, koska konemaisen normalisoinnin asiakas tuntee piittamattomuutena, joka säilyy asiakkaan mielessä pitkään. Erittäin tärkeää on myös harjoitella suunnitelman toteuttamista. Hyvin suunnitellusta ja toteutetusta normalisoinnista asiakkaat muistavat tarjottujen ratkaisujen laadun ja asiaa käsittelevien ihmisten taidot, joista jälkimmäinen jää paremmin mieleen. Näin ollen on tärkeää oppia käsittelemään asiakkaita oikein ja kunnioittavasti. (Performance Research Associates 2006, 103.)

Pelkän tuotteen tai palvelun virheen normalisoinnin lisäksi asiakas odottaa niin sanottua henkistä normalisointia, vaikkei sitä ääneen ilmaisekaan. Asiakkaalla, jolla on huonot kokemukset yrityksestä, menettää nopeasti luottamuksensa yritykseen ja siihen, että ongelmat hoidetaan luvatusi. Henkisessä normalisoinnissa on tärkeää antaa asiakkaan kertoa tuntemuksistaan ja vilpittömän anteeksipyyntönsä lisäksi vakuuttaa asiakas siitä, että asia järjestyy. Ongelman ratkaisussa asiakasta pitäisi kohdella kuin kumppania, jonka kanssa ratkaisua etsitään. Tällä on useimmiten tyynnyttävä vaikutus sekä ratkaisusta tulee asiakasta tyydyttävämpi, koska hän on itse voinut siihen vaikuttaa. Kriittisin tilanne normalisoinnin kannalta on silloin, kun asiakas tuntee saaneensa epäoikeudenmukaista kohtelua. Näissä tapauksissa asiakas usein reagoi kiivaasti eikä tyynty nopeasti. Tässä tilanteessa asiakkaan voi menettää helposti, joten varmin tapa normalisoida asiakkuus on nöyrä anteeksipyyntö ja hyvitys. Merkitystä ei ole sillä, onko syy asiakkaan oma vai kolmannen osapuolen. (Performance Research Associates 2006, 101-102.)

### 3.5 Reklamaatiosta palvelun korjaamiseen

Yrityksen myydessä asiakkaalle tuotteita ja palveluita, voidaan pitää varmana, että pulmia tulee jossain vaiheessa. Yritysten olisikin tärkeä oppia palvelun korjaaminen eli prosessi, jossa virheet korjataan. Yritys ei kuitenkaan pysty korjaamaan palveluaan ennen kuin se tietää koko ongelman olemassaolosta. Tässä reklamaatioiden vastaanotto on pääroolissa sekä yrityksen on huolehdittava siitä, että asiakasta informoidaan jo myyntiprosessin aikana. Jos asiakas uskoo, että hänen ostamansa tuotteet ovat laadukkaita ja mahdolliset ongelmat hoidetaan rehdisti ja nopeasti, hän ei todennäköisesti syytä yritystä niin kärkeästi. Sen sijaan asiakas ja yritys toimivat yhteistyössä, että saavutetaan tyydyttävä lopputulos. Yksi tapa kuvata tuotteen ja palvelun virhettä sekä reklamaatioita on seuraava matriisitaulukko, joka on jaettu neljään eri tapaukseen. (Barlow ym. 1998, 76-77.) Tämä matriisitaulukko on kuvattu kuviossa 3.

Ei tuotteen eikä palvelun virhettä  Asiakas ei puhu mitään  Yrityksen toiminta: Tyytyväisyys  <b>1)</b>	Ei tuotteen eikä palvelun virhettä  Asiakas tyytymätön ja ilmaisee sen  Yrityksen toiminta: Proaktiivinen asiakaskasvatus  <b>2)</b>
<b>3)</b> Tuotteen tai palvelun virhe  Asiakas ei puhu mitään  Yrityksen toiminta: Asiakasvalitusten rohkaiseminen	<b>4)</b> Tuotteen tai palvelun virhe  Asiakas tyytymätön ja ilmaisee sen  Yrityksen toiminta: Palvelun korjaaminen

KUVIO 3: Virheen ja reklamaation mahdollisuusmatriisi (Barlow ym. 1998, 77).

Ensimmäinen neljännes näyttää päällisin puolin hyvältä yrityksen silmin. Tuotteissa ei vaikuta olevan virheitä ja asiakkaatkin ovat tyytyväisiä, koska reklamaatioita ei tule. Todellisuudessa yritys ei voi tietää, kuinka moni on tyytymätön, koska asiakkaat eivät puhu mitään. Yrityksen tyytyväisyys tässä tilanteessa voi olla vakava virhe, jostain syystä asiakkaat eivät uskalla reklamoida ja pahimmassa tapauksessa he menevät suoraan kilpailijalle, kun ovat tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun. (Barlow ym. 1998, 77.)

Toisessa neljänneksessä kuvattu tilanne vaatii yritykseltä asiakkaan koulutusta. Asiakkaat voivat usein reklamoida asioista, jotka eivät ole lainkaan yrityksen syytä. Esimerkiksi asiakas saattaa reklamoida tuotteen virheestä, vaikka todellisuudessa he eivät ole osanneet käyttää tuotetta oikein. He ovat kaikesta huolimatta asiakkaita ja yrityksen tulisi suhtautua heihin niin kuin he olisivat oikeassa. Tällöin yritys voi oppia tilanteesta ja säilyttää asiakassuhteen, jos reklamaatio käsitellään hyvin. Eli tällaisten tilanteiden tullessa usein vastaan, yrityksen on oltava proaktiivinen ja koulutettava asiakkaita, esimerkiksi tuotteen käytössä, jotta vastaavilta tapauksilta vältyttäisiin. (Barlow ym. 1998, 77-78.)

Kolmas ruutu kuvaa yrityksen kannalta suurinta ongelmaa eli asiakkaita, jotka eivät puhu mitään. Tässä tapauksessa yritykset kuitenkin useimmiten ajattelevat kuten ruudussa yksi eli luulevat, ettei tuotteessa tai palvelussa ole vikaa. Näin ollen asiakasta tulisi rohkaista reklamoidaan varsinkin, jos yritys itsekin tietää, että tuotteessa on virhe. Jos yritys tunnistaa, niin asiakas sen myös huomaa, vaikkei siitä yritykselle kertoisikaan. (Barlow ym. 1998, 78)

Neljännessä tapauksessa, jossa asiakas on tyytymätön ja ilmaisee sen yritykselle, vaatii yritykseltä huomattavaa taitavuutta. Yrityksen pitää kommunikoida asiakkaan kanssa ja saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaalta, että palvelua pystytään korjaamaan ja kehittämään jatkuvasti. Jos yritys saa korjattua virheen, ottaa vastuuta virheestä ja on kohtelias ja ystävällinen, asiakas antaa yritykselle useimmiten uuden tilaisuuden ja mahdollisesti jatkavat asiakassuhdetta. (Barlow ym. 1998, 78.)

Näissä neljässä tapauksessa yritys hyötyy asiakkaista, jotka ilmaisevat tyytymättömyytensä ja juuri tästä syystä yritysten pitää tehdä asiakkaille alusta lähtien selväksi, että kaikenlaiset reklamaatiot ja palautteet ovat tervetulleita. Näin yritys pystyy parhaiten kehittymään. Palvelun korjaaminen ei kuitenkaan käy automaattisesti vaan yrityksen pitää pohtia etukäteen mahdollisesti eteen tulevia virheitä ja varautua hoitamaan ne asianmukaisesti. Lisäksi tämä vaatii henkilöstön kouluttamista käsittelemään asiakkaan ongelmia. Henkilöstöä pitää rohkaista ennakoimaan asiakkaan ongelmat ja toimia oikein tilanteissa, joissa asiakas on tyytymätön. Ongelmatilanteiden käsittelyssä taustatuki on henkilöstölle tärkeää ja taas johdon on tärkeää saada tieto reklamaatioista henkilöstöltä. (Barlow ym. 1998, 78-79.)

## 4 PALVELUN KEHITTÄMINEN: CASE VEIKON KONE OY

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaukset ennen tutkimusta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on:

- Miten asiakaspalvelun laatua reklamaatiotilanteissa voidaan kehittää?

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys jaetaan kolmeen alakysymykseen, joita tutkimalla saadaan myös ratkaisu pääkysymykseen. Päätutkimuskysymyksen alakysymyksinä ovat:

- Miten työkalujen kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun reklamaatiotilanteissa?
- Miten reklamaatioprosessin kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun?
- Mitkä tekijät henkilöstön mielestä aiheuttavat suurimmat ongelmat palvelun laadussa reklamaatiotilanteissa?

Tutkimuksen tavoitteena on siis asiakaspalvelun kehittämiskohteiden selvittäminen reklamaatiotilanteissa. Henkilöstön mielipiteet ja näkemykset toimivat ongelmien kartoituksen välineenä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää henkilöstön tyytyväisyyttä opinnäytetyön ohessa valmistuneelle huolto-oppaalle sekä kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia.

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään kvantitatiivisen tutkimuksen numeeristen arvioiden sijaan johtopäätösten tekemiseen vastaajien mielipiteistä sekä niiden syistä ja



seurauksista (Taloustutkimus Oy, 2011). Teemahaastattelu on valittu tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavat asiat eivät ole selkeästi määrällisesti tai muuten tarkasti määriteltävissä. Teemahaastattelun avulla saadaan paremmin selville haastateltavan näkemyksiä tutkittavasta teemasta ja avoimia kysymyksiä esittäessä vastaajan on helpompi kuvailla ja selittää näkemyksiään ja ajatuksiaan (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Aineiston keräämisen keinona tapahtuu yksilöhaastattelu, joka toteutetaan kasvotusten Veikon Koneen taukutiloissa vastaajan työaikaan. Yksilöhaastattelu valittiin, koska tällä saadaan keskustelua käyttäen selville vastaajan omat ajatukset esiin ilman, että muut henkilöt häiritisivät tai rajoittaisivat vastaajan vastauksia. Yksilöhaastattelussa haastattelutilanne on myös paremmin hallittavissa kuin ryhmähaastattelussa, jossa aihe saattaa helposti siirtyä tutkimusongelman ulkopuolelle tai joku voi tilanteesta johtuen jäädä syrjään keskustelusta (Tilastokeskus 2011). Yksilöhaastattelu valitsemalla poistettiin riski, jossa osa vastaajista olisi enemmän äänessä kuin toiset.

Kananen (2008, 24-25) mukaan kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään saamaan tuloksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus siis perustuu sanoihin kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Tutkimuksella pyritään aiheen syvällisempään ymmärtämiseen ja tulkintojen tekemiseen. Laadullinen tutkimus pureutuu yksittäisiin tapauksiin joukkojen sijaan eli pyritään saamaan yhdestä vastaajasta enemmän irti. Tutkimusten kiinnostus painottuu merkityksiin sekä ihmisten kokemuksiin ja näkemyksiin.

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen tiedonkeruutapa, jonka tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatukset ja näkemykset ennalta määritellyistä aihealueista. Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja ehdoilla, mutta pyrkii kuitenkin vuorovaikutuksella selvittämään haastateltavilta tutkimuksen aihepiireihin kuuluvat asiat. Teemahaastattelun teho perustuu siihen, että vastaaja kertoo aiheista omin sanoin haastattelijan vain ohjaillessa keskustelun suuntaa. Näin saadaan yksilöllisemmät ja avoimemmat vastaukset tutkittavista aihealueista. (Aaltola & Valli 2010, 26-27.)

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Lahden Veikon Koneen taukotiloissa yksilöhaastatteluna maaliskuun 24. päivänä 2011. Yhden haastattelun kesto oli noin 20–30 minuuttia per haastateltava. Haastattelu kohdistui Lahden Veikon Koneen henkilöstöön ja haastattelu tehtiin kahdeksalle henkilölle. Myymälän henkilöstön määrä on 11, joten tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 73 prosenttia. Teemahaastattelussa käytetty haastattelurunko on liitteessä 1.

#### 4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käyttämällä termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Validiteettiin kuuluu myös johtopäätösten ja tulkintojen luotettavuuden sekä paikkaansapitävyyden arviointi. (Kananen 2008, 123.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten asiakaspalvelun laatua voidaan kehittää reklmaatiotilanteissa. Tutkimus on validi siltä osin, että tutkimus kohdistettiin tutkittavan yrityksen henkilöstöön, joka on päivittäin käsittelemässä reklamaatioita. Heitä haastatteleamalla saatiin vastauksia asetettuihin kysymyksiin. Vastausten oikein tulkitseminen varmistettiin haastattelun aikana tarkentavilla kysymyksillä. Myöskin haastattelijan ollessa yrityksen työntekijä väärinkäsitysten riski pienenee.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan käsittää myös tulkinnan samankaltaisuutena riippumatta tulkitsijasta. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi sillä, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai tutkittaessa samaa henkilöä uudestaan, tulos ei muutu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228.) Tässä tutkimuksessa reliaabeliutta ei testattu erikseen. Kysymysten asettelu ja haastatteluaiheet ovat kuitenkin aseteltu niin, että tulkinnanvara kapenee. Haastattelun aikana saatiin myös varmistettua, että tulkinta on oikea.

#### 4.4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ja haastattelu käsitteli neljää eri aihealuetta. Annetut vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä 2.

Haastattelun aihealueet olivat:

- Tämän hetkinen palvelun laatu reklamaatiotilanteissa
- Reklamaatioprosessin hallinta
- Työkalujen toimivuus reklamaation käsittelyssä
- Laadulliset ongelmat reklamaation käsittelyssä

Ensimmäisen aihealueen tarkoituksena oli selvittää henkilöstön mielipiteet ja näkemykset Lahden Veikon Koneen palvelun laadun tasosta tuotereklamaatiotilanteissa. Lisäksi selvitettiin onko heidän mielestään palvelu asiakkaan kannalta tasalaatuista. Haastattelussa ilmeni, että nykyinen palvelun taso on keskimäärin kohtuullisella tasolla. Joidenkin mielestä palvelun taso oli hyvää, kun taas toisten mielestä taas keskinkertaista. Kenenkään mielestä palvelun taso ei ollut huonolla tasolla. Eroja näkemyksissä voi selittää vastaajien erilaiset asemat myymälässä sekä näkemuserot mikä on hyvää ja mikä keskinkertaista palvelua. Palvelun tasalaatuisuudesta oltiin lähes yhtä mieltä siitä, että palvelun taso ei säily samana myyjästä ja päivästä toiseen. Haastattelussa selvisi, että laadulliset erot voivat olla suuriakin. Tämän voi tulkita selvänä laadun heikkoutena, koska asiakas useimmiten yhdistää myyjän suoraan yritykseen. Eli huonosti palveleva henkilö koetaan asiakkaan silmin huonosti palvelevana yrityksenä ja näin asiakas voi olla huonoimmassa tapauksessa menetetty.

Lisäksi vastauksista kävi ilmi muita palvelun laatua huonontavia tekijöitä, kuten reklamaatiotilanteiden välttely, joka voi ilmetä sillä, että asiakas joutuu odottamaan palvelua pidempään, jos huomataan hänet reklamoivaksi asiakkaaksi. Syynä tähän on se, että reklamaatiot koetaan negatiivisena ja aikaa vievänä tapahtumana. Osa haastateltavista kuitenkin tiedosti reklamaatiossa piilevän mahdollisuuden asiakkuuden pelastamiseen ja lisämyyntiin.

Toisessa aihealueessa tutkittiin koko reklamaatioprosessin hallintaa.

Haastattelussa pyydettiin arvioimaan, kuinka huoltoprosessi hallitaan siitä tilanteesta, kun laite tuodaan huoltoon, siihen hetkeen kun laite palautuu takaisin asiakkaalle. Lisäksi tutkittiin tarvetta mahdolliselle koulutukselle aiheesta sekä yrityksen tuesta ongelmatilanteissa. Tutkimuksessa ilmeni, että prosessin alkuvaihe tapauksissa, jossa laite vaatii takuuhuoltoa, on tarpeeksi hyvin hallinnassa. Kaikki osaavat hoitaa tämän vaiheen, jolloin asiakkaan ei tarvitse hakeutua tietylle henkilölle. Ongelmia ilmenee tutkimuksen mukaan ns. välivaiheessa eli silloin, kun laite on huollossa. Huollon seuranta ei ole kunnolla mahdollista useimmissa tuotteissa eikä yritykselle tai asiakkaalle tule tietoa mahdollisesta huollon venymisestä. Venymisen syytä osataan selvittää vasta sitten kun asiakas on turhautunut odotteluun, joka on jo liian myöhäistä. Tämän asiakas kokee huonona palveluna Veikon Koneelta vaikka varsinainen syy voikin olla huollon suorittava huoltoliike. Ongelmia tuottaa myös joidenkin tuotteiden kohdalla se, että niistä häviävät huollon aikana asiakkaan yhteystiedot, mikä hankaloittaa tuotteen kohdistamista oikeaan asiakkaaseen, ja täten myös venyttää prosessia. Osassa tapauksia myös järjestelmät ovat hankalia käyttää, jolloin tekniseen toteuttamiseen kuluu paljon pidempi aika.

Lähes kaikki kokivat haastatteluhetkellä tarvetta koulutukselle reklamaatiotilanteisiin. Suurinta tarvetta koulutukselle koettiin käytäntöjen läpikäymiselle. Syynä tähän on se, että kaikilla on hieman omantapaisensa toimintatapa, mikä aiheuttaa ajoittain sekaannuksia. Koulutuksella pystyttäisiin yhtenäistämään käytäntöjä sekä toimintatapoja ja samalla tasoittamaan palvelun laadussa koettuja eroja. Kouluksen tarvetta nähtiin myös asiakkaan käsittelyyn. Pettynyt ja turhautunut asiakas vaatii omanlaistaan toimintatapaa, joka joidenkin mielestä on huonommalla tasolla. Yritykseltä saatua tukea hieman kritisoiitiin, koska avun saaminen voi vaatia useita sähköposteja ja puheluita. Tämän vaivalloisuus voi aiheuttaa, ja on osin aiheuttanutkin sitä, että ei enää pyydetä apua niin herkästi ylempää.

Kolmannessa aihealueessa haastateltavilta tiedusteltiin näkemyksiä huoltoprosessiin liittyvistä työkaluista ja niiden määrästä sekä laadusta. Tässä

osiossa keskusteltiin myös opinnäytetyön ohessa valmistuneesta huolto-oppaasta ja sen hyödyllisyydestä sekä käytännöllisyydestä. Näitä asioita käsiteltiin palvelun laadun näkökulmasta.

Haastatteluissa nousi selkeästi esiin mielipide, jonka mukaan valmistajien ja huoltoliikkeiden tarjoamat online-järjestelmät ovat useimmat hyvinkin vaikeita käyttää. Järjestelmiä koettiin kuitenkin olevan määrällisesti tarpeeksi ja olevan tarkoituksenmukaisia, mutta hankalia käyttää. Monet kokivat tarvitsevansa yhteistä koulutusta joidenkin järjestelmien käyttöön, koska näitä käytetään yleensä harvemmin, jolloin rutiinia ei synny. Palvelun laatuun peilattuna järjestelmien vaikeus aiheuttaa käsittelyaikojen pidentymistä ja monilla myös reklamaatiotilanteiden välttelyä, koska tilanteet tiedetään hankaliksi hoitaa. Useista tuoteryhmistä puuttui myös selkeä seurantamahdollisuus huollossa oleville tuotteille. Tämä aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa, koska he eivät saa tietoa, jos heidän laitteensa huolto venyy.

Opinnäytetyönä tehtyä huolto-opasta arvioitaessa kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että opas on tuonut kehitystä reklamaatiotilanteisiin. Opas koettiin helpoksi käyttää ja sen käyttö on nopeuttanut käsittelyä. Entiseen verrattuna muutos koettiin merkittävänä, koska aiemmin tieto on ollut hajallaan eri paikoissa ja tieto on ollut usein vanhentunutta. Lisätyökaluna tai käytäntöjen kehittämiskohteena henkilöstö koki tarvetta paremmalle seurantatyökalulle tai – käytännölle. Huolto-oppaasta kerron tarkemmin kappaleessa 4.6.

Neljännessä ja viimeisessä aihealueessa keskusteltiin siitä, mitä laadullisia ongelmia henkilöstö kokee olevan läsnä reklamaation hoidossa. Nämä ongelmat tulivat useimmiten ilmi jo aikaisemmissa osioissa, joten tämä osio toimii pääasiassa kokoavana kappaleena, jolla varmistetaan vastaajien mielipiteet ja kehitettävät kohteet. Suurimpina palvelun laatuun vaikuttavina ongelmina koettiin palvelun tason vaihtelu eri henkilöiden ja päivien välillä. Toisena suurena ongelmana esiin nousi reklamaatioiden välttely ja vastuun sysääminen mahdollisuuksien mukaan joko toisille myyjille tai valmistajan tukeen. Viimeisenä selkeämmin esiin nousseena ongelmana koettiin jo aikaisemmin mainittu huollon

seuranta. Seurannan puute ja sen aiheuttamat konfliktit ovat melko yleisiä, joten ongelmaan kaivattiin edes jotain väliaikaista ratkaisua, joka helpottaisi toimintaa. Muina haastatteluissa ongelmina ilmeni vian tarkistamatta jättäminen jolloin asiakkaan laite voi lähteä turhaan huoltoon, asiakkaan käsittely välillä huonoa: ei osoiteta empatiaa, vaan konemaisesti toimitetaan laite huoltoon. Kaikki vastaukset on koottu yhteenvetona liitteeseen 2.

#### 4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Palvelua pidetään yllä kohtuullisen hyvällä tasolla, mutta taustalla piilee kuitenkin monia ongelmia, jotka joko suoraan tai välillisesti vaikuttavat palvelun laatuun negatiivisesti. Ongelmia koetaan sekä itse palvelussa että reklamaation käsittelyssä apuna käytettävissä järjestelmissä ja käytännöissä. Suurimmat laadulliset ongelmat koettiin palvelun laadun epätasaisuudessa sekä asenteellisissa ongelmissa ja järjestelmien käytössä.

Palvelun laadun epätasaisuus oli tutkimuksessa selkeimmin esiin noussut yksittäinen asia. Laadun vaihtelua esiintyy haastateltavien mukaan paljon myyjien kesken. Vaihtelua voi myös olla yksittäisellä myyjällä päivittäin tai jopa asiakkaasta riippuen. Vaihtelun syinä voivat olla myyjien ja asiakkaiden persoonat sekä niiden aiheuttamat konfliktit. Palvelualttiuteen vaikuttaa myös myyjien henkilökohtaiset asiat; huonona päivänä asiakaskin saa huonompaa palvelua. Palvelun laatua voitaisiin muokata tasaisemmaksi koulutuksilla, joissa käytäisiin läpi yleisimmät käytännöt sekä opeteltaisiin toimimaan tyytymättömän asiakkaan kanssa. Haastattelussa myös vastaajat kokivat koulutukselle tarvetta. Koulutus yhtenäistäisi käytäntöjä ja toimintatapoja, jolloin asiakas kokisi saavansa tasalaatuista palvelua asioi hän kenen kanssa tahansa.

Tutkimuksessa selvisi myös muutamia asenteellisia ongelmia reklamaation käsittelyä kohtaan. Näihin lukeutuivat reklamaatiotilanteiden välttely, vastuun sysääminen muille sekä vähäinen kiinnostus reklamaatioiden hoitoon. Osa henkilöstöstä koki, että joissain tapauksissa reklamaatiotilannetta vältellään.

Myyjät työnimekkeensä mukaan myyvät mieluummin kuin käsittelevät tuotereklamaatiota varsinkin, jos tuote on toisen myyjän myymä. Tällöin asiakas helposti ohjataan kyseisen myyjän puheille eli vastuuta sysätään muille eikä hoideta itse vaikka se olisi mahdollista. Tämä voi asiakkaasta tuntua juoksuttamiselta, jolloin hän useimmiten kokee saaneensa huonoa palvelua. Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että monessa tapauksessa kiinnostus reklamaation käsittelyyn on alhainen. Alhaista kiinnostusta voi selittää se, että myyjät eivät koe saavansa reklamaatioiden käsittelystä mitään itselleen. Näin ollen he mieluummin keskittyvät muuhun, heille itselleen hyödyllisempään.

Reklamaatio pitäisi kuitenkin ymmärtää positiivisena asiana, koska se antaa myyjälle ja yritykselle mahdollisuuden korjata virhe. Oikealla käsittelyllä asiakkuus säilyy ja asiakas palaa ostoksille tulevaisuudessakin. Monessa tapauksessa oikea kartoitus reklamaatiotilanteessa voi tuoda myyjälle heti lisäkauppaa, koska monesti tuotteen luultu virhe voi johtua käyttövirheestä tai lisävarusteiden puutteesta. Koulutuksen avulla näitä asioita voisi korostaa ja parhaassa tapauksessa voitaisiin vaikuttaa henkilöstön asenteisiin reklamaatiotilanteita kohtaan.

Huollon seurantaan liittyvät hankaluudet koettiin erittäin suureksi. Osan tuotteiden huoltotilanteen selvittäminen on riittävän helppoa, kun taas toisilla tuotteilla seuranta on lähes mahdotonta. Tämä vaikuttaa palvelun laatuun negatiivisesti niissä tapauksissa, jossa asiakas tiedustelee miksi huoltoaika venyy. Tietoa on monesti hankala saada ulos huolloista, jolloin asiakkaalle ei voida antaa vastausta. Monet huoltoliikkeet eivät myöskään säilytä asiakkaan nimitietoja, vaan käyttävät huoltotapauksille omia viitetietoja, joka hankaloittaa myös seurantaa.

Ongelmalliset tuotteet ovat kuitenkin monilta osin henkilöstön tiedossa, joten kehitysehdotuksena näiden tuotteiden huoltolähteet voisi laittaa muista erilleen omaan kansioon ja lisätä niihin huoltoliikkeen tai valmistajan viitetieto. Näin saadaan nopeammin selvitettyä huoltotilanne tarvittaessa. Näin saataisiin annettua asiakkalle laadukkaampaa palvelua kuin ennen.

Valmistajien ja huoltoliikkeiden järjestelmiin liittyen suureksi ongelmaksi koettiin myös niiden käytön monimutkaisuus. Ilmeni, että monet järjestelmistä ja

käytännöistä ovat niin hankalia, että niitä ei osata käyttää tai se on vahintäänkin aikaa vievää. Osaamisen puute johtuu kuitenkin useimmiten rutiinin puutteesta, kuten yksi haastateltavistakin kertoi. Näin ollen ongelma voisi poistua kouluttamalla kaikille yhdessä tai erikseen järjestelmien käyttöä ja tuoda siihen varmuutta ja rutiinia. Tarvittaessa koulutusta toistettaisiin tasaisin väliajoin, kunnes kaikki osaisivat järjestelmät ja käytännöt. Tämä myös yhtenäistäisi toimintatapoja ja jakaisi vastuuta tasaisesti kaikkien kesken.

Yhteenvedona voidaan todeta, että koulutus on avainasemassa palvelun laadun kehittämisessä. Tämä on myös vastaus ennen tutkimusta asetettuun päätutkimuskysymykseen: Miten asiakaspalvelun laatua reklamaatiotilanteissa voidaan kehittää? Palvelun laatuun liittyvät ongelmat ovat pääasiassa tiedon tai osaamisen puutetta, johon tehokalla koulutuksella voidaan saada aikaan muutosta. Opinnäytetyön ohessa tuotettu huolto-opas koettiin kehityksenä ja se on helpottanut ja nopeuttanut reklamaation käsittelyä. Vastauksena ensimmäiseen alakysymykseen, miten työkalujen kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun, on se, että työkalujen kehittäminen, tässä tapauksessa huolto-opas, parantaa palvelun laatua nopeuttamalla käsittelyä ja näin madaltamalla henkilöstön kynnystä käsittelyyn. Seuranta ja sen puute tuottaa ongelmia palvelussa usein. Vastaukseksi toiseen alakysymykseen, miten reklamaatioprosessin kehittäminen vaikuttaa palvelun laatuun, vaikutukset voivat olla hyvinkin merkittävät. Jos prosessia saadaan kehitettyä niin, että asiakasta saataisiin jo etukäteen tiedotettua huollon tilanteesta, olisi erittäin hyvää palvelua. Prosessi on tärkeää pitää hallinnassa kokonaisuudessaan, jolloin asiakalle pystytään tarjoamaan paras mahdollinen palvelu. Vastaukset kolmanteen alakysymykseen, mitkä tekijät henkilöstön mielestä aiheuttavat suurimmat ongelmat palvelun laadussa reklamaatiotilanteissa, löytyvät aikaisemmin tästä kappaleesta.



#### 4.6 Huolto-oppaan esittely

Lahden Veikon Koneen huoltokäytäntöjen ohjeet ovat olleet aikaisemmin hajallaan monessa paikassa eikä kukaan ole ollut vastuutettuna pitämään ohjeita ajan tasaisina. Tästä ongelmasta tämä aihe sai alkunsa ja tarve muodostui kootulle huolto-ohje tiedostolle, josta saataisiin ajan tasainen ja tieto nopeasti myyjän käyttöön. Huolto-opas tehtiin Microsoft Word –tiedostoon, jolloin se on käytettävissä kaikilla yrityksen tietokoneilla sekä tiedoston muokkaaminen on helppoa.

Käytännöt koottiin eri lähteistä yhteen tiedostoon, johon ne asetettiin aakkosjärjestyksessä valmistajittain. Ohjeet muotoiltiin oppaaseen mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon, jolloin olennaisen tiedon saisi heti. Valmistajien antamat ohjeistukset sisältävät usein paljon turhaakin tietoa käsittelyn kannalta. Wordin hakutoimintoa käyttämällä myyjä saa heti käsiinsä kyseisen tuotteen huoltokäytännön. Oppaaseen liitettiin myös tuotteiden kohdalle tarvittavat liitteet ja lomakkeet, joita käsittelyyn tarvitaan.

Huolto-oppaan päivitysvastuu siirtyy tämän opinnäytetyön jälkeen tuoteryhmien vastuuhenkilöille. He päivittävät uudet käytännöt ja lomakkeet tiedostoon oikealle paikalle ja muuttavat mahdolliset virheelliset tiedot.

#### 4.7 Jatkotoimenpiteet

Tämä opinnäytetyö toimitetaan kevään 2011 aikana toimeksiantajalle, joka voi halutessaan käyttää opinnäytetyötä hyväkseen palvelun ja henkilöstön kehittämisessä. Lisäksi toimeksiantajalle toimitetaan lyhyt tiivistelmä keskeisimmistä havainnoista ja kehitysehdotuksista.

Toimeksiantajan kanssa on sovittu suunnitelmasta, jossa tämän opinnäytetyön pohjalta järjestetään Lahden Veikon Koneen henkilöstölle pienimuotoisia koulutuksia reklamaation käsittelyyn, käytettyihin järjestelmiin sekä

toimintatapoihin liittyen. Näiden koulutusten tavoitteena on saada aikaan käytännön muutoksia ja parantaa palvelun laatua. Veikon Kone panostaa tehokkaasti asiakaspalveluun ja yritys on aloittanut vuoden alusta uuden strategian, jonka pääajatuksena on ”poikkeuksellisen hyvä ostokokemus”. Hyvään ostokokemukseen sisältyy myös tehokas ja ammattitaitoinen ongelmatilanteiden hoito, joten tämä työ on erittäin ajankohtainen.

Huolto-oppaseen liittyvät jatkotoimenpiteet ovat itse oppaan jatkuva päivittäminen tuoteryhmävastaavien toimesta. Näin työkalu saadaan pidettyä tehokkaana. Huolto-opasta on tarkoitus tarjota muille myymälöille Suomessa oppaan pohjaksi. Suoraan opas ei toimi, vaan myymälöiden pitäisi muokata se heidän omilla tiedoillaan ja käytännöillään.

## 5 YHTEENVETO

Asiakaspalvelussa on aina kysymys henkilöiden välisestä kanssakäymisestä ja vuorovaikutuksesta. Ylimääräisten konfliktien välttämiseksi on hyvä ymmärtää hyvän asiakaspalvelun merkitys yrityksen toiminnassa. Tämä opinnäytetyö tutki Lahden Veikon Koneen palvelun laatua ja sen kehittämistä reklamaatiotilanteissa. Nämä tilanteet ovat kriittisiä asiakkuuden säilymisen kannalta, joten panostaminen tähän osa-alueeseen on tärkeää.

Teoreettinen viitekehys muodostui tutkimuskysymysten myötä asiakaspalvelun kehittämisen ja reklamaation käsittelyn ympärille. Asiakaspalvelussa ja sen kehittämisessä toin esille asiakaspalvelun ja asiakkuuden merkitystä. Tärkeimpänä ajatuksena se, kuinka laadukas asiakaspalvelu tuottaa pidempiä asiakkuuksia eli kanta-asiakkaita. Nämä menestyvän yrityksen kulmakivet jakavat yrityksen sanomaa eteenpäin ja pitkän asiakkuuden tuoman kokemuksen myötä pystyvät auttamaan yritystä itsensä kehittämisessä. Toisessa osiossa keskityttiin aiheeseen, josta ei voi välttyä kaupan alalla, eli reklamaatioon ja sen käsittelyyn. Osio syventyy alun yleisemmän tason teorian jälkeen reklamaation todelliseen tarkoitukseen yritykselle. Tämä on asiakassuhteen normalisointi eli se, kuinka asiakas saadaan koetun pettymyksen jälkeen säilymään asiakkaana. Toinen tärkeä aihe tässä osiossa oli se, kuinka yrityksen pitää ottaa reklamaatiot positiivisena asiana, tilaisuutena oppia ja kehittyä.

Empiirinen osuus käsittelee teoriaosuuden jatkoksi reklamaation käsittelyä käytännössä. Aihetta käsitellään asiakaspalvelun laadun kannalta ja tätä pyritään kehittämään. Opinnäytetyön ohessa tehty huolto-opas on myös tutkimuksessa mukana ja sen tarkoituksena on tutkia miten työkalut vaikuttavat palvelun laatuun. Pääpaino tutkimuksessa oli kuitenkin laadun kehittämisessä ja ongelmakohtien tunnistamisessa.

Keskeisimpinä tuloksina ilmeni suuria laadullisia vaihteluita palvelussa, asentellisia ongelmia sekä järjestelmiin liittyviä ongelmia. Tutkimus paljasti tarpeen koulutukselle reklamaation hoitoon sekä käytäntöihin liittyen, josta tuli myös vastaus asetettuun tutkimuskysymykseen, miten asiakaspalvelun laatua reklamaatiotilanteissa voidaan kehittää. Tutkimuksen pohjalta yritys lähtee kehittämään asiakaspalveluaan entistä parempaan suuntaan. Tutkimus on myös yleistettävissä sellaisenaan muihin Veikon Koneen myymälöihin ja myös mahdollisesti muihin saman alan yrityksiin.

Yrityksen nykyisen strategian ollessa ”poikkeuksellisen hyvän ostokokemus” asiakkaalle, seuraava jatkotutkimusaihe olisi sopiva liittää tähän strategiaan. Hyötyä olisi tutkimuksesta, jossa asiakkaat kertoisivat kokemuksistaan eli saavatko he poikkeuksellisen hyvän ostokokemuksen.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Tampere: Avaintulos.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: a customer relationship management approach. Toinen painos. Chichester: John Wiley & Sons.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kauppakamari.

Performance Researc Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Kolmas painos. Helsinki: Rastor.

Barlow, J. & Møller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Helsinki: Tietosanoma.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty!: Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. Lahti: Positiivarit.

Tapiala, K. 2009. Empatia asiakkaiden kohtaamisessa. Ratkes-lehti 1/2009, 26-27.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-Kustannus.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien hoitaminen. Helsinki: WSOY.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkuna tutkimusmetodeihin 1, metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajanvaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Elektroniset lähteet

”Julkaisematon lähde”. Veikon Kone Oy. 2011. Yritys [viitattu 23.1.2011].

Saatavissa:

[http://www.veikonkone.fi/epages/VeikonKone.sf/fi\\_FI?ObjectPath=/Shops/VeikonKone/Categories/Yritys](http://www.veikonkone.fi/epages/VeikonKone.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/VeikonKone/Categories/Yritys).

Fonecta. 2011. Finder yritystieto. [viitattu 29.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Kodinkoneliikkeit%C3%A4/Veikon%20Kone%20Oy/HELSENKI/taloustiedot/779236/>

Kuluttajavirasto. 2011a. Kuluttajavirasto. [viitattu 30.1.2011]. Saatavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajavirasto/>

Kuluttajavirasto. 2011b. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. [viitattu 04.03.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d7df30c3-353d-4576-a3cf-a12037310db8/Virhevastuu+ja+takuu+kulutustavaran+kaupassa+.pdf>

Euroopan Kuluttajakeskus. 2011a. Takuu. [viitattu 04.03.2011]. Saatavissa:  
<http://www.ecc.fi/fi-FI/tavaran-virhe-ja-takuu/takuu/>

Kuluttajavirasto. 2011c. Virheen hyvitys. [viitattu 07.03.2011]. Saatavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/virhe/tavara/virheen-hyvitys/>

Kuluttajavirasto. 2011d. Vahingonkorvaus. [viitattu 08.03.2011]. Saatavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/virhe/tavara/vahingonkorvaus/>

Yleinen virhesäännös 16/1994. Saatavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L5P12>

Tilastokeskus. 2011. Ryhmähaastattelu. [viitattu 21.3.2011]. Saatavissa:  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/05/>

Kuikka, T. 2011. Palvelujärjestelmän osatekijät. [viitattu 20.3.2011]. Saatavissa:  
<http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/Palvelujarjestelmanosatekijat/osatekijat.htm>

## LIITTEET



## Teemahaastattelurunko

## 1 ARVIO TÄMÄN HETKEN PALVELUN LAADUSTA TUOTEREKLAMAATIOTILANTEESSA?

- Heikkoudet / Vahvuudet?
- Miten koet reklamaation tilanteena?
  - o Positiivinen / negatiivinen?
- Laadun taso ja tasaisuus

## 2 REKLAMAATIOPROSESSIN HALLINTA

- Arvioi prosessin toteuttamista Veikon Koneella
- Koulutus reklamaatioiden käsittelyyn? Onko kiinnostusta?
- Yrityksen tuki ongelmatilanteissa?
- Vaikutukset palvelun laatuun
- Miten prosessia voisi kehittää, jotta palvelun laatu paranisi

## 3 TYÖKALUJEN TOIMIVUUS REKLAMAATION HOIDOSSA?

- Työkalujen määrä ja laatu?
- Toiko huolto-opas kehitystä
- Vaikutukset palvelun laatuun?
- Käytön helppous / käytännöllisyys / hyödyllisyys
- Työkalujen edut ja haitat
- Koetko tarvetta jollekin muulle työkalulle tai käytännölle

## 4 LAADULLISET ONGELMAT REKLAMAATION KÄSITTELYSSÄ

- Mitä ongelmia koet reklamaation hoidossa
  - o Organisointi / Järjestelmät / Käytännöt / tiedonkulku
  - o Itsestä johtuvat vs. muista johtuvat
- Arvioi miten ja kuinka paljon nämä vaikuttavat palvelun laatuun
- Miten näitä voisi kehittää

Aihealue Vastaaja	Tämän hetken palvelun laatu	Reklamaatioprosessin hallinta	Työkalujen toimivuus	Laadulliset ongelmat käsittelyssä
Henkilö 1	Palvelun laatu vaihtelee paljon myyjittäin. Reklamaatiotilanne koetaan negatiivisena, vaikka tiedetään mahdollisuudet lisämyyntiin. Ei oteta vastuuta vaan sysätään mahdollisesti muille	Prosessin alku vaihtelevalla tasolla johtuen useasta tekijästä ja käytännöstä. Huollosta palautuminen toimii hyvin, koska keskitetty yhdelle. Koulutukselle, jossa läpikäydään käytännöt on tarpeellinen. Yritys tukee ongelmisissa vaihtelevasti.	Valmistajien eri ohjelmistot hankalia käyttää. Huolto-opas tuonut kehitystä, koska selvittely jää vähemmälle ja palvelun laatu hieman paranee. Kehitysehdotuksena yhteinen paikka kaikille takuuvaihtotuotteille.	- Vaihteleva taso palvelun laadussa - Vastuuta ja reklamaatiotilanteita vältellään. - Käytäntöjen ja järjestelmien hankala käyttö hidastaa käsittelyä.
Henkilö 2	Palvelun laatu vaihtelee päivittäin. Pääsääntöisesti palvelu hyvää, vaihtelua paljon myyjittäin. Kokee reklamaatiotilanteen neutraalina. Palveluvahvuutena lainalaitteet, joita ei monilta muilta saa.	Prosessi ei ole kunnolla hallinnassa. Huoltojen seuranta ei kunnolla mahdollista, joka heikentää palvelun laatua. Reklamaatio käsittelyä voisi kouluttaa ja toimintatapoja yhtenäistää, että laatu olisi tasaisempaa. Seurantatyökalu olisi tärkeä.	Järjestelmät turhan hankalia käyttää, mutta niitä on riittävästi. Huolto-opas on nopeuttanut käsittelyä. Työkalu huollon seurantaan olisi käytännöllinen	- Taso vaihtelee paljon palvelun laadussa. - Kiinnostus reklamaatioiden hoitoon huonolla tasolla.
Henkilö 3	Yleinen palvelun taso hyvä. Huollon tarve kartoitetaan hyvin, mutta parannettavaa riittää. Kiire aiheuttaa usein laadun heikkenemistä. Palvelun tasossa ei suuria vaihteluita perustapauksissa.	Muuten ok, mutta seuranta ei mahdollista. Selvittäminen alkaa vasta kun asiakas ilmoittaa huollon venymisestä Pitäisi olla automaattista. Koulutusta tarvittaisiin yhtenäistämään käytäntöjä ja tehostamaan järjestelmien käyttöä.	Teoriassa työkaluja tarpeeksi, mutta käytännössä ongelmia. Salasanat usein hukassa ja osa järjestelmistä hankalia käyttää. Syy rutiinin puutteessa, koska käytetään harvemmin. Huoltolähetteen mapitus ja sen ajan tasalla pitäminen heikolla tasolla.	- Ei osata käsitellä asiakasta - Enemmän empatiaa eikä spekuloida mahdollista vikaa. - Toimintatavat erilaisia, jotka aiheuttavat ajoittain epäselvyyksiä-
Henkilö 4	Palvelun laatu keskinkertaista. Asiakaskohtaamisessa ja teknisessä toteuttamisessa kehitettävää. Laatu iei ole tasaista kaikkien kesken.	Prosessi toimii kohtuullisen hyvin. On paljon asioita, joihin ei voi vaikuttaa kuten huoltoajat, jotka pidentävät prosessia. Koulutus ei ehkä paranna prosessia, koska palvelu on usein persoonakysymys. Yritykseltä saatava tuki vain tyydyttävällä tasolla.	Suurin osa käytännöllisiä, kunhan vain käytetään tarpeeksi usein. Opas tuonut helpotusta epäselvyyksiin, tärkeää muistaa ylläpitää tietoja oppaassa. Opas parantaa palvelun laatua tuomalla varmuutta ja nopeuttamalla käsittelyä.	- Asiakaskohtaamiset sekä tekemisen varmuus paremmalle tasolle. - Välitetään asiakkaan ongelmasta enemmän ja otetaan asia hoitoon heti - Reklamaatiot pitäisi nähdä mahdollisuutena eikä pakollisena pahana.

Aihealue Vastaaja	Tämän hetken palvelun laatu	Reklamaatioprosessin hallinta	Työkalujen toimivuus	Laadulliset ongelmat käsittelyssä
Henkilö 5	Ei kovin hyvä. Yritetään päästä mahdollisimman vähällä ja sysätään vastuuta helposti muille. Kokee käsittelyn aikaa vievänä eikä koe saavansa korvausta. Palvelu ei ole tasalaatuista, vaan vaihtelee myyjittäin ja päivittäin.	Välivaihe ei ollenkaan hallinnassa: Ei voi seurata huollon etenemistä ja laite voi tulla huollosta ilman nimeä. Hankala selvittää. Huonontaa palvelun laatua jos huolto venyy. Käytäntöjen yhtenäistämiseksi ja koulutukselle tarvetta.	Valmistajien takuuohjelmat usein vaikeita käyttää. Huolto-opas helpottanut ja nopeuttanut käsittelyä, koska kaikki käytännöt samassa. Työkaluja on tarpeeksi, mutta käyttö vaatisi kunnan koulutuksen.	- Vältellään reklamaatiotilanteita - Sysätään liian helposti ongelma toiselle myyjälle tai valmistajalle vaikka voisi itsekin hoitaa. - Kehitysehdotuksena pieni palkkio hyvin hoidetusta reklamaatiosta.
Henkilö 6	Laatu vaihtelee, joskus saa hyvää palvelua, kun joskus taas pistetään asiakas hoitamaan itse valmistajan tuen kanssa. Laatu melko tasaista myyjien kesken, jotkut tekevät hieman enemmän kuin toiset.	Prosessi ei toimi kunnolla. Joissain huolloissa häviää asiakkaan yhteystiedot, jolloin joutuu selvittelemään. Selkeytystä ja koulutusta eri tuoteryhmien käytäntöihin tarpeen. Yritykseltä heikosti tukea, työkavereilta enemmän.	Osa ohjelmista hyviä, koska käsittää monia eri tuotteita. Huolto-opas nopeuttanut käsittelyä, on kätevä, koska kaikki samassa ja sähköisenä. Lisätyökaluna voisi Veikon nettisivuilla olla kootusti valmistajien tukinumerot.	- Vikaa ei tarkasteta myymälässä, jolloin joskus laite turhaan huollossa. - Asiakasta juoksutetaan soitattamalla tukinumeroihin. - Huono järjestelmä huollossa olevien laitteiden seurantaan.
Henkilö 7	Laatu hyvällä tasolla asiakkaan kannalta, koska epäselvyydet hoidetaan vasta asiakkaan poistuttua. Laatu ei ole tasaista kaikkien kesken, ero parhaan ja huonoimman välillä liian suuri.	Riippuu tuotteesta: Jotkut käytännöt niin hankalia, että vaikeuttavat käsittelyä. Myyjillä eri toimintatapoja, joten koulutus yhtenäistäisi käytäntöjä. Yrityksen puolesta heikosti tukea, enemmän työtovereilta.	Parannettavaa on, mutta kehittyneet paljon. Osa järjestelmistä epäselviä ja osasta ei jää jälkeä meille, jolloin seuranta hankalaa. Huolto-opas kehitystä koska aikaisemmin tieto hajallaan.	- Palvelun laatu epätasaista - Seuranta hankalaa, jolloin palvelu huonompaa, koska asiakasta ei saada tiedotettua huollon kestosta.
Henkilö 8	Palvelun laatu kohtuullisella tasolla, koska kaikki osaavat tehdä. Tosin laatu vaihtelee paljon henkilöstön kesken. Myös päivittäistä vaihtelua on paljon ja kiireessä asiakas voi saada huonoakin palvelua.	Alku ja loppu toimii ihan hyvin, mutta huoltoaikoihin ei voida vaikuttaa. Seurantamahdollisuus ja tiedottaminen kehittäisivät laatua. Yritykseltä vaihtelevasti tukea, riippuu tuotteesta. Koulutukselle tarvetta.	Työkaluja tarpeeksi, mutta kaikkia ei osaa käyttää. Huolto-opas paransi palvelua, koska käsittely helpottui ja nopeutui. Seurantatyökalu tai parempi järjestelmä huoltolähetille tarpeellinen.	- Liian paljon vaihtelua myyjien kesken - Enemmän kiinnostusta tapausten käsittelyyn. - Huoltoaika voi venyä turhan selvittelyn takia.
Yhteenveto	Palvelu ei tasalaatuista. Ei oteta tarpeeksi vastuuta eikä ole kiinnostusta käsittelyyn.	Välivaiheessa suurimmat ongelmat, kun huollon etenemistä vaikea seurata Koulutukselle koetaan tarvetta ja yritykseltä toivotaan enemmän tukea.	Työkalujen määrä riittävä, mutta usein liian hankalia käyttää. Huolto-opas parantanut ja nopeuttanut palvelua.	Laadullinen vaihtelu liian suuri. Tilanteita vältellään ja ei osata käsitellä asiakkaita oikein. Hankalat käytännöt aikaa vieviä.