

Opinnäytetyö AMK

Liiketoiminnan logistiikka

2019

Tanja Etu-Huitti

NOUTOPISTEPROSESSIN ONGELMAT JA RATKAISUEHDOTUKSET ASIAKASPALVELUN NÄKÖKULMASTA

– DB Schenker

Tanja Etu-Huitti

NOUTOPISTEPROSESSIN ONGELMAT JA RATKAISUEHDOTUKSET ASIAKASPALVELUN NÄKÖKULMASTA

–DB Schenker

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa DB Schenkerille ongelmia noutopisteprosessista. Tarkoituksena oli esittää ratkaisuehdotuksia prosessin kehittämiseen asiakaspalvelun näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Kysely lähetettiin palvelukeskuksessa työskenteleville henkilöille ja sen avulla kartoitettiin prosessin hidastavia tekijöitä. Kyselyyn vastasi seitsemän työntekijää, joiden perustella ratkaisuehdotukset on tehty. Seurannan vertailuun eri jakelijoiden välillä valikoitui DB Schenkerin lisäksi Posti ja Matkahuolto. Vertailussa tutkittiin lähetyksen toimitusaikaa ja sitä, miltä seuranta eri jakelijoiden välillä näyttää asiakkaan silmissä. Prosessin hidastavia tekijöitä on myös kartoitettu haastattelulla. Työssä on haastateltu myynnin henkilöä, noutopisteprosessin johtajaa ja asiakaspalvelussa työskentelevää henkilöä. Tämä auttoi tutkimuksessa siihen, ettei työssä lähdetä etsimään ratkaisuehdotusta sellaiseen ongelmaan, joka on jo työn alla.

Työn tulokseksi saatiin viisi suurinta hidastavaa tekijää, joihin on esitetty ratkaisuehdotukset asiakaspalvelun näkökulmasta.

Tuloksia voidaan hyödyntää DB Schenkerin noutopisteprosessin kehittämisessä. Tämä työ antaa tulevaisuudessa uusia ideoita yhteistyöneuvotteluihin noutopisteiden kanssa. Tuloksia voidaan hyödyntää myös asiakaspalvelun työtehtävissä, joissa selvitetään noutopistepaketteja.

ASIASANAT:

asiakaspalvelu, noutopiste, toimitusketju, verkkokauppa, verkosto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistics

2019 | 32 + 3

Tanja Etu-Huitti

PICK UP -POINT PROCESS PROBLEMS AND SOLUTIONS FROM CUSTOMER SERVICE PERSPECTIVE

–DB Schenker

The purpose of this thesis is figure out DB Schenker problems with the pick-up process. Provides solutions to problems from a customer service perspective on how to make the process work better on the customer service side.

The survey accomplishes with questionnaire. The questionnaire sent to people working in the service center. The survey had a response seven worker. The comparison between different distributors: DB Schenker, Posti and Matkahuolto. The comparison looked at the delivery time and the informativeness of the tracking. Interview with a customer service worker, who response for pickup point packages. This helped the research not to solve a problem in the work that has already been solved in the process.

The work resulted in five major problems for which solutions were proposed from customer service point of view.

The results can be used to improve DB Schenker's pick-up process and hopefully this work will provide new ideas for future collaboration negotiations with pic-up points. The results can also be utilized for customer service.

KEYWORDS:

connections, customer service, e-commerce, pick-up point.

SISÄLTÖ

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| KÄYTETYT LYHENTEET | 6 |
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 TOIMITUSKETJU | 9 |
| 2.1 Toimitusketju yrityksessä | 9 |
| 2.2 Asiakaslähtöinen toimitusketju | 10 |
| 3 YRITYKSET VERKOSTOISSA | 12 |
| 3.1 Verkostot yrityksiä välillä | 12 |
| 3.2 B2C-liiketoiminnassa | 12 |
| 3.3 B2B-liiketoiminnassa | 13 |
| 4 VERKKOKAUPPA | 15 |
| 4.1 Verkkokaupan prosessit yrityksessä | 16 |
| 4.2 Verkkokaupan tuomat toimitusketjun muutokset | 17 |
| 4.3 Verkkokaupan suuruus pohjoismaissa | 17 |
| 5 ASIAKASPALVELU | 19 |
| 5.1 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan | 20 |
| 5.1.1 Onnistunut ja epäonnistunut asiakaskokemus | 20 |
| 5.1.2 Palautteen käsittely | 21 |
| 5.2 Innovaatiot asiakaspalvelussa | 21 |
| 6 DB SCHENKER NOUTOPISTEPAKETTIIEN TOIMITUSKETJU | 23 |
| 6.1 DB Schenkerin toimitusketju yleisesti | 23 |
| 6.2 DB Schenkerin noutopistepakettien toimitusketju | 24 |
| 7 DB SCHENKERIN ASIAKASPALVELU NOUTOPISTEPROSESSISSA | 26 |
| 8 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSMENETELMÄ | 27 |
| 8.1 Lähtötilanne | 27 |
| 8.2 Tutkimusmenetelmä | 27 |
| LÄHTEET | 29 |

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KUVAT

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Toimitusketjussa mukana olevat tekijät. | 9 |
| Kuva 2. Verkkokaupan perusprosessit. | 16 |
| Kuva 3. DB Schenkerin noutopisteprosessi | 25 |
| Kuva 4. DB Schenker noutopisteprosessin palautus | 25 |

TAULUKOT

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1. Kannattaako yrityksen tehdä itse vai ostaa palvelu ulkopuoliselta. | 10 |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|

KÄYTETYT LYHENTEET

| | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to consumer |
| C2C | Consumer to consumer |
| HKI6 | DB Schenkerin järjestelmä, josta seurataan muun muassa noutopistepaketteja |
| Mobaus | Yksi DB Schenkerin käyttämistä järjestelmistä, missä hallitaan rahtikirjoja ja ajojärjestelyä |
| More-tehtävä | Viestintä terminaaleihin ja ajojärjestelyyn Mobauksessa |
| Noppapiste | Yksityinen yritys, joka on ryhtynyt DB Schenkerin noutopisteeksi |
| SCM | Supply Chain Management, toimitusketjun hallinta |

1 JOHDANTO

DB Schenker on globaali kuljetusyhtiö, joka tarjoaa lento-, meri- ja maakuljetuksia. DB Schenker tarjoaa yrityksille myös sopimuslogistiikanratkaisuja ja toimitusketjun hallintaa. Eri puolilla maailmaa DB Schenkerilla on noin 2 000 toimipistettä ja yhtiö työllistää yli 75 800 työntekijää. Euroopan alueella DB Schenker on maakuljetusten johtaja, se työllistää 21 500 henkilöä 430 toimipisteessä, jotka sijaitsevat ympäri Eurooppaa. (DB Schenker 2019.)

Asiakaspalvelussa tulee hyvin paljon kyselyitä noutopistepaketeista niin asiakkailta kun lähettäjäiltäkin. DB Schenker on ollut 20 vuotta pakettilähetyksissä mukana, mutta ottanut noutopistejakeluverkoston käyttöönsä pari vuotta sitten. Aluevaltaus on uusi, eikä kukaan ole aikaisemmin tehnyt opinnäytetyötä tästä.

Alussa asiakkaita on ollut vähän ja noutopisteitä noin alle 500, jolloin prosessia on ollut helppo ohjata. Nykyisin on lähes 1 000 noutopistettä ympäri Suomen ja asiakkaita paljon enemmän mitä aiemmin. Tämä sama pienelle määrälle tarkoitettu prosessi on siirretty nykyiseen suureen asiakasmäärään, joten prosessissa tapahtuu virheitä. Ei ole vain kyseessä prosessin virheestä vaan myös suunnitelmallisuudesta, joten prosessi tulee suunnitella uudelleen. (J. Reiman, henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2019.)

Tämänhetkisenä ongelmana on ollut lähetyssuurannan pysähtyminen, jolloin asiakkaat ovat olleet yhteydessä asiakaspalveluun. Toinen yleisin ongelma on noutopistelähetysten kulkeutuminen väärälle noutopisteelle. DB Schenker ei ole toiminut kovinkaan kauan noutopistejakeluverkossa. Asiakaspalvelussa ei olla vielä aivan varmoja, miten asiat hoidetaan ja uusia tilanteita tulee esille useasti. Työssä käsitellään ainoastaan kotimaan noutopistelähettyksiä. Prosessia seurataan lähettämisestä vastaanottamiseen ja myös palautusprosessi otetaan työssä huomioon.

Työn tavoitteena on esittää DB Schenkerille noutopisteprosessin hidastavat tekijät ja niihin ratkaisuehdotukset. Tämä hyödyntää DB Schenkeria kotimaan kilpailussa ja antaa kuvan siitä, millaisia hidastavia tekijöitä asiakaspalvelussa kohdataan päivittäin. Noutopisteprosessia tarkastellaan asiakaspalvelun näkökulmasta. Miten prosessia voidaan kehittää niin, että asiakaspalvelutyö sujuu mahdollisimman hyvin?

Prosessin hidastavia tekijöitä kartoitettiin kyselyn avulla (liite 1). Kysely lähetettiin kaikille yleisessä palvelukeskuksessa oleville työntekijöille. Hidastavia tekijöitä on kartoitettu

myös työn ohella erilaisista selvitystöistä. Apuna kartoituksessa käytettiin yhtä asiakaspalvelun työntekijää, jonka vastuualueena ovat noutopistelähetykset. Näiden avulla on kartoitettu viisi suurinta hidastavaa tekijää noutopisteprosessissa.

Tutkimuksessa vertailtiin DB Schenkerin, Postin ja Matkahuollon lähetykseurainta ja sen informatiivisuutta kuluttaja-asiakkaille sitä, kuinka nopeasti paketit kulkeutuivat lähettäjältä noutopisteeseen.

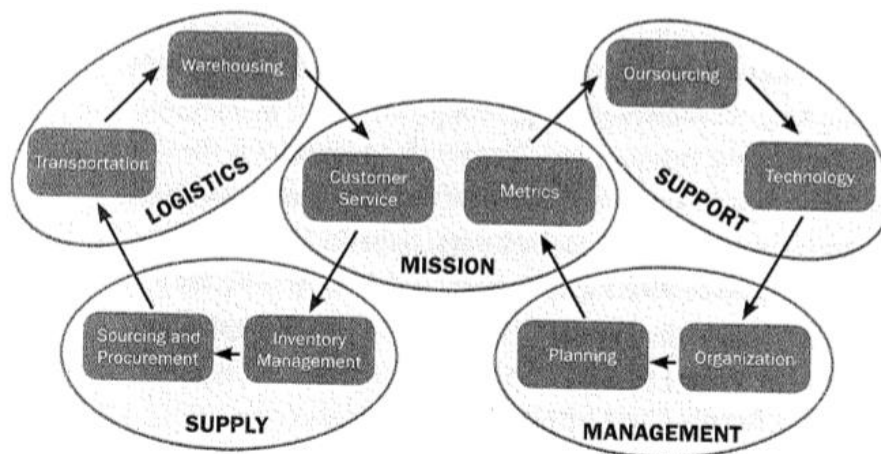
2 TOIMITUSKETJU

2.1 Toimitusketju yrityksessä

Ihmiset käyttävät eri nimityksiä ketjuista, joita yrityksen liiketoiminnassa esiintyy. Kun korostetaan ketjun toimintaa, viitataan prosesseihin. Markkinoinnissa painotetaan logistiikkakanavaa. Lisäarvosta puhutaan *arvoketjuna*. Kysyntäketju vastaa asiakkaiden tarpeiden vastaamiseen. Materiaalin liikkumista kuvaa termi *toimitusketju*. (Waters 2003, 7.) *Supply Chain Management* (SCM) sisältää tavara-, tieto- ja rahavirtoja. Siinä ovat mukana tavaran toimittajia, tuottajia, jakeluyrityksiä ja asiakkaita. Kaikkien on kyettävä läpinäkyvään toimitusketjuun, jotta tiedonkulku on nopeaa eri organisaatioiden välillä ja yrityksen sisällä. (Sakki 2015, 4.)

Jokaisella hyödykkeellä on oma toimitusketju. Ketju valmistajalta loppuasiakkaalle saattaa olla hyvin pitkä, siinä on monia toimijoita mukana ennen kuin hyödyke on loppuasiakkaalla. Ketju voi olla hyvin yksinkertainen ja lyhyt, esimerkiksi kokki ostaa perunoita suoraan maanviljelijältä. (Waters 2003, 10.)

Kuvassa 1 kuvataan tekijöitä, jotka ovat mukana toimitusketjussa. Nämä tekijät tekevät tiiviisti yhteistyötä sujuvan ja informatiivisen toimitusketjun eteen. Näiden kaikkien viiden tekijän välillä tulee olla läpinäkyvä tiedonsiirto, jotta informatiivisuus säilyy. Tekijöiden sisällä on kuvattu toiminto eli toimintaketjussa oleva prosessi. Prosessin avulla tavara virtaa toimitusketjussa eteenpäin sujuvasti.



Kuva 1. Toimitusketjussa mukana olevat tekijät (Frazelle 2017, 8).

2.2 Asiakaslähtöinen toimitusketju

Liiketoiminnassa kannustetaan yrityksiä nykyisin suunnittelemaan strategiat asiakaslähtöiseen toimitusketjuun. Siinä ei saa kuitenkaan unohtaa kustannustehokkuutta, henkilöstön työhyvinvointia tai osaamista eikä sidosryhmien tavoitteita. Kaiken kaikkiaan asiakaslähtöisyys ei saa tuhota toimitusketjun kokonaistoimivuutta. Tämän pohjalta on tarkkaan mietittävä prosessien kulku yrityksessä. Miten kannattaa toimia, jotta asiakas kärsi eikä myöskään toimitusketju? Tähän tarkasteluun on hyvä ottaa taulukointi käyttöön. Taulukosta 1 pystytään varmistamaan toimiva toimitusketju ja se, miten yritys pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen. (Martinsuo, Mäkinen, Suomala & Lyly-Yrjänäinen ym. 2016, 329.)

Yritys voi itse päättää, tekeekö se omaan toimitusketjuun liittyvän palvelun tai tuotteen itse vai ulkoistaako se tuotannon ulkopuoliselle yritykselle. Yrityksen on syytä laskea kustannukset hyvin tarkkaan silloin, kun se ulkoistaa palvelun tai tuotteen tekemisen toiselle yritykselle. Ulkoistaminen lisää aina lopputuotteen hintaa. Jos oma osaaminen ja resurssit riittävät palvelun tai tuotteen tuottamiseen, se kannattaa toteuttaa itse. Se on aina edullisempaa yritykselle kuin ulkoistaminen. Taulukko 1 auttaa yritystä pohtimaan, kannattaako ulkoistaminen toimitusketjussa.

Taulukko 1. Vertailu siitä, kannattaako yrityksen tehdä itse vai ostaa palvelu ulkopuoliselta (Martinsuo ym. 2016, 329).

| | Itse tekeminen | Ulkoa ostaminen |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hyötyjä | <ul style="list-style-type: none"> • Voi erilaistaa kilpailijoista ja muodostua myyntivaliksi. • Oman toiminnan tuntemus luo hyvän pohjan suunnittelulle • Toistettavuus edistää kasvua, jos osaaminen on koko ajan käytettävissä • Voi avata uusia asiakkaita | <ul style="list-style-type: none"> • Tehokasta, jos löytyy oikea kumppani • Suunnittelutyön osaaminen voi olla paremmalla tasolla • Edistää resurssijoustavuutta: hankinta vain tarpeen mukaan • Voi kumppanin kautta avata uusia asiakkaita |
| Kustannuksia | <ul style="list-style-type: none"> • Kapasiteettiin, jos on työntekijämäärään perustuva kustannus • Joustavuus voi olla haaste • Vaatii osaamisen kehittämistä • Virheiden riski | <ul style="list-style-type: none"> • Tuntihinta tai projektisopimukset • Saattaa siirtää kriittistä osaamista alihankkijalle • Vaatii hyvää ostotoimintaa ja -osaamista |

| | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Alihankkija ei ole välttämättä perillä olemassa olevista resursseista ja prosesseista |
| Arvo | <ul style="list-style-type: none"> • Paikallisen työvoiman käyttö • Ekologiset ja eettiset arvot | <ul style="list-style-type: none"> • Parhaat osaajat • Mahdolliset alan huippunimet tuottavat lisäarvoa |

Asiakaslähtöiseen toimitusketjuun tarvitaan monia asioita, jotta se toteutuu. Asiakkaiden vaatimuksien kartoitus auttaa liiketoimintaa rakentamaan hyvin palvelevan toimitusjärjestelmän, josta kaikki hyötyvät. Tämä edellyttää joustavuutta ja yrityksen on kyettävä tekemään muutoksia, jotta se pystyy vastaamaan kilpailuun markkinoilla. Toimintojen pitää olla saumattomia ja kaikkien osapuolten on sitouduttava yhteisiin päämääriin. Ajantasainen informaatiojärjestelmä auttaa toimitusketjun seuraamista. Näiden pohjalta yritys luo asiakkailleen palvelulupauksen, millä tavoin he toteuttavat kyseisen palvelun. Tämän lupauksen pitää siirtyä saumattomasti toimitusketjun läpi. (Bell, Inkiläinen, Ritvanen & Santala 2011, 15.)

3 YRITYKSET VERKOSTOISSA

3.1 Verkostot yritysten välillä

Verkosto koostuu yritysjoukosta ja se on rakennettu tietoisesti tai tavoitehakuisesti. Yritysten ja muiden organisaatioiden suhteista on muodostunut verkosto. Verkostolla on yhteinen päämäärä, jonka mukaan toimintaa ohjataan. Se tuo yritykselle valtaa ja mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin. Verkostojen kautta yritys pääsee valtaamaan uusia markkina-alueita. Verkoston jäsenillä on omat tavoitteet, joita tavoitella. Siinä on sovitut vastuut toimista, jotta näihin tavoitteisiin päästään. (Omapaja Oy 2018.)

Verkostoja on olemassa erityyppisiä: uudistava verkosto (ongelman ratkaisua yhteistyössä) ja innovaatioverkosto (uusien toimintamahdollisuuksien etsiminen). Yleisenä ehtona toimivaan verkostoon on luottamus ja sitoutuminen yhteiseen agendaan. (Omapaja Oy 2018.)

3.2 B2C-liiketoiminnassa

B2C-liiketoiminnassa yritys pyrkii olemaan läsnä kuluttajille kaikissa kanavissa, joissa kuluttajat tekevät ostamiseen liittyvää tiedonhankintaa tai päätöksiä. Esimerkiksi yritykset käyttävät omilla verkkosivuillaan Chat-palvelua, jolla palvellaan asiakasta verkossa. Myös säännöllisesti lähetettävillä uutiskirjeillä sähköpostiin ajankohtaisista tarjouksista pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, sillä verkkoa käytetään ostamisen lisäksi myös saatavuuden tarkistamiseen ja hintavertailuun, mikä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Hallavo 2013, 25, 35.)

Ulkomaalaiset kilpailijat ovat olleet aina vahvemmassa asemassa kilpailuetujen suhteen. Tämä on pakottanut suomalaisia yrityksiä kehittämään uusia palvelukonsepteja, jotta saa asiakkaiden huomion pois ulkomaalaisista kilpailijoista. Esimerkkejä näistä ovat yritysten tuotteiden räätälöiminen ja se, että tuotteista tarjotaan kokeilumahdollisuutta. Työntekijöille järjestettävät koulutukset tuotemyynnistä tai kanta-asiakasillat, joilla pyritään saamaan lisää asiakkaita ja huomioimaan vanhat asiakkaat. Asiakkaiden segmentointi on tärkeä yritykselle kohdentamaan markkinointia juuri oikeille kanaville ja alueille. Jatkossa ei siis riitä, että yritys tietää asiakkaan ostamiseen vaikuttavat tekijät. Yrityksen

on päästävä syvemmälle ja ymmärrettävä mikä saa asiakkaita suosittelemaan palvelua tai kauppaa. (Hallavo 2013, 36.)

3.3 B2B-liiketoiminnassa

B2B-liiketoiminnassa yritys pystyy kasvamaan uudelle liiketoiminta-alueelle ja tarjoamaan yritysasiakkaille palveluita, joihin palvelun hakijalle itsellä ei ole resursseja. Yritysyhteistyössä tarjotaan asiakkaille yhtenäistä verkkoprosessia, jonka avulla asioiminen on saumatonta ja nopeaa. Yritys saa itselleen uusia asiakkaita, joita se ei ole voinut aikaisemmin palvella omilla palveluillaan. Palvelun tarjoavan yrityksen on pyrittävä joustavuuteen, koska vakiintuneita toimintatapoja voidaan joutua muuttamaan. Muutoksen kohteena ovat esimerkiksi toimitusketjuja ja prosesseja muutetaan enemmän läpinäkyvämmiksi. (Hallavo 2013, 44.)

Liiketoiminnan monimuotoisuus kuitenkin estää tarkempien yleistysten tekemistä ja vaatii segmenttikohtaista käsittelyä asiakkaista (Hallavo 2013, 40). Yrityksen pitää segmentoida toisia yrityksiä tarkasti. Yrityksen on yritysytteistyössä esimerkiksi mietittävä seuraavia kysymyksiä: Kohtaavatko yrityksen arvot oman yrityksen arvojen kanssa? Ovatko lupaukset kuluttaja-asiakkaille samat? Onko toisella yrityksellä samat tavoitteet menestyksessä kuin mitä omassa yrityksessä?

Asiakassegmentointi auttaa yritystä jakamaan asiakkaat omanlaisiin ryhmiinsä, joille markkinoidaan kohdennetusti palveluita tai tuotteita. Kaikille asiakkaille ei siis tarjota samanlaista markkinointia. Esimerkiksi joillekin asiakkaille lähetetään markkinointiviestejä säännöllisesti ja joillekin ei ollenkaan. B2B-asiakkaat voidaan segmentoida yrityksen koon tai luottoluokituksen mukaan. Segmentointi on silloin tärkeää, kun yritys saapuu uusille markkinoille. Markkinointi on aina suunnattava aluksi tärkeimmälle kohderyhmälle. Onnistuneella segmentoinnilla yritys löytää markkinaraon uudella alueella. Segmentoinnissa tulee huomioida asiakkaan tarpeet, ostoprosessi ja nykyinen kilpailutilanne. Yrityksen tulee myös määrittää itselleen, millainen on ihanneasiakas ja miten hänet tavoittaa. (Bisnode Finland Oy 2014.)

Jari Valtanen kirjoittaa blogissaan (2017) B2B-liiketoiminnan hidastavista tekijöistä. Yksi puhuttava aihe on digitalisaatio. Viime vuosina tullut ilmiö on siirtänyt yrityksen liiketoiminnan verkkoon, jolloin asiakkaille on pystytty tarjoamaan laajemmin palveluita. Oleellista tässä on kuitenkin oivaltaa, mikä on asiakkaille tärkeintä eikä vain katsoa asiaa

yrityksen kannalta. Toinen hidastava tekijä on pitkäaikaiset asiakassuhteet, jotka tuovat yrityksen liiketoiminnalle suuren riskin. B2B-liiketoiminta perustuu yritysten välisiin pitkäaikaisiin sopimuksiin ja sitoumuksiin. Jos toinen osapuoli muuttaa pelisääntöjä kesken sopimuksen, joutuvat yritykset ristiriitatilanteeseen toisensa kanssa. (Valtanen 2017.)

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa kauppa on yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä kauppaa (C2C). Prosessissa tämä tarkoittaa, että aikaisempi myyjän työ on siirtynyt enemmän asiakkaan vastuulle verkkokaupan myötä. Yrityksen on huomioitava, että verkkokauppa on enemmän kuin kauppa verkossa, jotta yritys menestyy siellä, tavallisia myynnin prosesseja ei voi soveltaa verkkokauppaan. (Hallavo 2013, 19.)

Kaupankäynti on muuttunut vuosikymmenten ajan ja verkkokauppa on viimeisin suuri muutos. Sillä nyt asiakkaalla on suurempi valintamahdollisuus, miten tekee ostoksia ja mistä hankkii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Verkkokauppa on nykyään jokaisen kuluttajan arkipäivään, jossa tehdään ostoksia. Yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tilausjärjestelmiä ja palvelukanavia, joilla voidaan parantaa palvelun laatua asiakkaille. Asiakkaille verkkokauppa on kuitenkin vain yksi palvelukanava eli yrityksen ei tulisi keskittyä vain verkkokaupan kehittämiseen vaan eri palvelukanavien tulisi muodostaa eheä kokonaisuus – monikanavainen kauppa. (Hallavo 2013, 21-22.)

Suomessa verkkokaupan liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta. Eniten suomalaiset ostavat verkossa matkoja, vuonna 2018 tähän on arvioitu käytettävän yhteensä 5,7 miljardia euroa. Matkojen lisäksi kuluttajat ostavat palveluita ja tavaroita. Tavaroiden osuus on ollut 4,4 miljardia euroa ja palveluiden 2,1 miljardia. Yleinen suuntaus on Suomessa, että verkkopalvelut valtaavat markkinat kuluttajien keskuudessa. Suomalaiset alkavat hiljalleen tottua itsepalvelukulttuuriin ja asiakaspalvelujonoissa ei tahdota enää jonottaa. (Talouselämä 2018.)

Muutokseen vaikuttaa nykyajan nuoret, jotka ovat kasvaneet digitaalisella aikakaudella. Nuorten kuluttajien siirtyessä työelämään heidän ostovoimansa kasvaa, tämä vaikuttaa verkkokaupan kasvuun. Myös ostamisen helppous mobiililaitteella kasvattaa ostovolyyminä. Vuonna 2018 jo 39 % ostoksista tehtiin mobiilisti eli kännykällä tai tabletilla. (OP Kassa 2019.)

4.1 Verkkokaupan prosessit yrityksessä

Internet on hyvin moniulotteinen maailma ja se huomataan myös verkkokauppa perustaessa. On tärkeää tiedostaa, mitkä perusprosessit vaativat päivittäin huomiota ja resursseja. Verkkokaupan prosessit voidaan jakaa neljään pääalueeseen. Yrityksen on kyettävä suunnittelemaan prosessien operointimalli ja vastuullisuutta organisaatiossa selkeästi vaiheet. Verkkokaupan luodessa uusia prosessitarpeita tuo se vaikutuksia olemassa oleviin prosesseihin. (Hallavo 2013, 103-104.)

Kuvassa 2 on kuvattu, mitkä prosessit ovat esillä verkkokaupassa. Ensimmäiseksi yrityksellä on tärkeää olla asiantunteva tuotehallinta, mitä osataan ylläpitää verkkokaupassa. Tähän liittyy siis tuotteiden perustaminen verkkoon ja niiden tietojen ylläpito. Ilman tuotehallintaa yritys ei pysty markkinoimaan tuotteitaan verkossa. Markkinan sujuessa onnistuneesti yritys saa tilauksia asiakkailta, jolloin on vuorossa logistiikan ja maksuliikenteen suunnittelu. Yritys voi ostaa palveluntarjoajalta logistiikkapalveluita. Kuljetusyhtiö huolehtii tilauksien toimittamisesta niihin määrättyihin paikkoihin, johon kuluttajat ovat ne tilanneet. Maksuliikenteestä yritys huolehtii, että kuluttaja maksaa hänelle tuotteen ja mahdollisen rahdin, jonka paketin kuljettamisesta on syntynyt. Kuljetusyhtiö hoitaa lähettäjän laskutuksen rahdista. Verkkokaupan asiakaspalvelu on vahvassa asemassa myös toimittamisen jälkeen. Kuluttajilla on tilaamisen ja toimituksen jälkeen monia kysymyksiä liittyen tuotteeseen. Tämän takia yrityksen palvelu ei lopu siihen, kun tavara on toimitettu asiakkaalle.



Kuva 2. Verkkokaupan perusprosessit (Hallavo 2013, 105).

Logistiikan puolella haasteena nousevat toimituskumppaneiden hallinta sekä palautusten hallinta monikanavaisessa ympäristössä. Tilaushallinnan prosessit edellyttävät usein

order management -kokonaisuutta osaksi verkkokauppa-alustaa tai erillisenä tietojärjestelmänä mistä voi hallita tietoja selkeämmin. Logistiikkaan liittyviä prosesseihin kuuluu muun muassa oman varaston ohjaus ja pakkaamon ohjaaminen, kuluttajalogistiikka/toimituslogistiikka ja toimitusten hallinta sekä tilauksen statuksen viestiminen asiakkaalle. Asiakaspalvelu on hyvin merkittävä kilpailutekijä markkinoilla, jos se on hyvin organisoitu ja tavoitteellinen. Tähän liittyviä prosesseja ovat muun muassa: yleiset kyselyt, toimitusaikatiedustelut ja muutokset tilauksien toimitustapoihin. (Hallavo 2013, 108-111.)

4.2 Verkkokaupan tuomat toimitusketjun muutokset

Verkkokauppa on muuttanut logistiikan ja kuljetuksien rakennetta viime vuosina. Yritykset, jotka ovat olleet riittävän ketteriä omaksumaan jakelukanavat uusien palveluiden kanssa ovat menestyneet. Yritykset, jotka ovat tässä menestyneet ovat olleet pakettiyrietykset, jotka vastaava B2C toimituksista. Pakettilähettykset ovat kokeneet merkittävän muutoksen. Aluksi ei ollut varmaa, miten monet suuret kuljetusyhtiöt, kuten UPS, FedEx ja DHL omaksuvat pakettien kotiinkuljetuksen, koska mahdollisuutena on, että asiakas ei ole kotona, kun pakettia toimitetaan. Tällöin toimittamattomat paketit luovat korkeita kustannuksia kuljetusyhtiöille. Nykyään B2C-toimita on merkittävä markkina-alue kuljetusyhtiöillä. (Manners-Bell ym. 2019, 215.)

Tulevaisuudessa toimitusaika tulee olemaan nopeampi, puhutaan saman päivän toimituksista tai kahden tunnin toimituksista. Tämä vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden odotuksiin. Kuluttaja-asiakkaat vaativat myös nykyistä enemmän joustavuutta ja lisää toimitusvaihtoehtoja, jotka sopivat heidän elämän tyyliinsä paremmin kuin kuljetusyhtiöiden operatiiviset vaatimukset. Nykyinen teknologia auttaa kaventamaan tätä aukkoa, joka johtaa korkeampaan asiakaspalvelutasoon. Ja mihin liittyy vähemmän epäonnistuneita toimituksia. (Manners-Bell ym. 2019, 215.)

4.3 Verkkokaupan suuruus pohjoismaissa

Vuonna 2018 suomalaiset tekivät verkko-ostoksia 2,8 miljardia euron edestä. Arvioitu keskimääräinen ostosumma kuukaudessa oli 158 euroa. Verkko-ostosten osuus koko väestöstä oli 48 %, kun vuonna 2008 vastaava luku oli 4 %. Suomalaiset ostavat netistä eniten vaatteita ja kenkiä (35 %), toisena tulee media (25 %) ja kolmantena viihde-elektronikka (23 %). Räjähdyksmäiseen kasvuun on vaikuttanut matkapuhelimien teknologian

sekä logistiikan kehitys. Nykyisin ihmiset pystyvät tekemään verkko-ostoksia puhelinten ja tablettien avulla olohuoneen sohvalta tai työmatkalta. Vuonna 2018 puhelimella ostoksia teki 37 % suomalaisista. Logistiikan kehitys on mahdollistanut nopeat toimitukset asiakkaille. (Postnord 2019.)

Verkko-ostoksissa tärkeää on toimitusnopeus. Se on ratkaiseva menestystekijä. Raportti osoittaa, että suomalaisille toimitusnopeutta tärkeämpää on saada itse valita tuotteiden toimitustavan ja toimitus on maksuton. Nuorilla kuluttajilla on tähän korkeammat vaatimukset kuin vanhemmilla kuluttajilla. Suomalaiset ovat muita pohjoismaalaisia kiinnostuneempia toimituksia kohtaan, jotka suoritettaisiin lauantaisin tai sunnuntaisin. Suomalaisille on ratkaisevaa, että palautusoikeus on ilmainen tuotteille, jotka ovat ostettu verkkokaupasta. Tämä johtunee maan kauppahistoriasta, jossa verkkokauppiat eivät saaneet veloittaa maksua palautuksista. (Postnord 2019.)

Suomalaisista vuonna 2018 verkko-ostoksia tehneistä vain 9 % on palauttanut lähetyksen. Vastaava prosentti Norjassa on 15 %. Useimmiten monimutkainen palautusmenetelmä estävät kaupan. Kuluttaja valitsee verkkokaupan, missä palautusmenetelmä on yksinkertainen sekä ilmainen. (Postnord 2019.)

5 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on asiakkaiden kanssa vuorovaikutusta olevaa työtä, jolloin henkilöstöltä vaaditaan osaavaa tilannetajua ja omaksuvan hyvät vuorovaikutustaidot, jotta asiakas saa laadukasta palvelua. Hyvä lähtökohta asiakaspalvelijalle on se, että hän kunnioittaa jokaista ihmistä, kohtelee kaikkia tasa-arvoisesti ja osaa kuunnella. Jokaisella ihmisellä on oma historia ja arvot, joita noudattaa. Olemme kaikki erilaisia ja vaadimme erilaista palvelua. (Hämäläinen 2018, 118.)

On muistettava, että asiakaskokemus on aina yksilöllinen. Eli tunteet ja mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä asiakas kokee. Nykyään on hyvin yleistä, että asiakas pystyy seuraamaan omaa lähetystä mobiililaitteella tai netissä seurantatunnuksen avulla. On tärkeätä, miten julkaisemme asiat kuluttajalle, ettei tule väärinkäsityksiä toimitukseen liittyen. Asiakas pystyy kokemattomana tulkitsemaan asiat väärin ja näin hän luo negatiivisen kuvan yrityksestä. (Filenius, 2015, 25.)

Ihmisten kokemukset vaikuttavat siihen, miten he tulkitsevat sosiaaliset tilanteet. Esimerkiksi myönteiset asiakaskokemukset heijastuvat myönteisesti henkilöstöön ja työskentelyyn. Toisaalta, kun henkilöstön myönteinen kokemus työstä heijastuu asiakkaisiin positiivisella tavalla. Jos asiakaspalvelussa toistuu jatkuva negatiivinen asiointi asiakkailta se kuormittaa henkilöstöä ja tällöin asiakaspalvelusta heijastuu kielteinen asiakaskokemus asiakkaisiin. (Juuti, 2015, 126.)

On mahdotonta tuottaa hyvää ja tasalaatuista asiakaskokemusta päivästä toiseen. Digitaalisen kanavien kasvu ja käytön yleistymisen on asettanut uuden haasteen yrityksille. Asiakaskohtaamisen tulee olla samanlaista niin palvelutiskillä kuin verkkopalvelussakin. Palvelutiskillä palvelee yrityksen työntekijöitä ja jokaisella on omat tapansa hoitaa asiakaskohtaamiset ja ihmisillä on erilaiset ihmissuhdetaidot, joista löytyy eroa asiakaskohtaamisiin. Työntekijän tunteet vaikuttavat, miten hän hoitaa sen hetkisen asiakaskohtaamiset. Ihmisillä on hyviä ja huonoja päiviä. Verkossa ei ole hyviä tai huonoja päiviä. Haasteelliseksi tässä tekee se, miten yritys pystyy kehittämään digitaalisen asiakaskokemuksen sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja luo positiivisen mielikuvan. (Filenius 2015, 26.)

5.1 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Asiakaspalvelija on ensimmäinen henkilö, jonka asiakas kohtaa ottaessa kontaktia yritykseen. Tämä yhteydenpito on kaikista ratkaisevinta, miten asiakas kokee sisällön ja laadun. Yhteydenotto voi tulla mitä kanavaa kautta vain yritykselle. Asiakaspalvelijan on otettava jokainen yhteydenotto huolellisesti käsittelyyn, jotta asiakas saa hyvän laatuista palvelua. Onkin siis tärkeää, että henkilöstöjohtaminen on hahmoteltu siten, että jokainen asiakas saa hyvän kokemuksen. (Juuti 2015, 41-42.)

Asiakastytyväisyydellä on suora yhteys yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Nykyaikana digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media ovat luoneet asiakaskokemukseen uuden aikaulottuvuuden. Tieto kulkee nopeasti verkossa ja ainoa keino välttää negatiivista palautetta on panostaa asiakkaan kokemukseen joka päivä. Asiakaskokemusten mittaaminen on vielä vähäistä yrityksissä ja tulosten linkitys liiketoimintaan jää usein tekemättä. Yrityksen kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä liiketoiminnan kehittämisessä: mihin konkreettisiin asioihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa? Mitä hyötyä yritykselle on siitä, kun onnistuu tuottamaan hyvän asiakaskokemuksen? Mitä haittaa siitä on yritykselle, kun se epäonnistuu? (Filenius 2015, 31.)

5.1.1 Onnistunut ja epäonnistunut asiakaskokemus

Onnistunut asiakaskokemus näkyy yrityksen tuloksessa. Epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa kustannuksia yritykselle. Parantuneen asiakaskokemusten tuottamat hyödyt yrityksessä ovat keskiostoksen kasvuna. Asiakkaat palaavat myös yrityksen verkkopalveluun useammin, kun ovat saaneet hyvää palvelua. Asiakasuskollisuuden kasvun myötä asiakkuuden elinkaari kasvaa myös. Asiakkaat suosittelevat aktiivisemmin palvelua, kun kokemukset ovat positiivisia. Uusien asiakkaiden saaminen ja hakeminen on helpompaa, kun nykyiset asiakkaat suosittelevat palveluita. Tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 34.)

Asiakaskokemus ei ainoastaan riipu asiakaspalvelijan tarjoamasta palvelusta vaan siihen vaikuttaa monet asiat. Palveluympäristö vaikuttaa siihen mitä asiakas kokee. Onko opasteet tai ohjeet selkeät. Millainen toiminnallisuus palvelussa on eli pärjääkö asiakas yksin vai tarvitseeko hänen kysyä apua. Ympäristöä suunniteltaessa onkin hyvä miettiä

asiaa asiakkaan silmin, miten hän toimii eri palvelutilanteissa? Näitä on hyvä kartoittaa palveluympäristön kehityksessä. (Hämäläinen 2018, 124.)

Epäonnistuneessa asiakaskokemuksessa asiakaspalvelu kuormittuu, kun asiakkaat ottavat yhteyttä saadakseen ongelmaansa ratkaisua. Ruuhkautunut asiakaspalvelu koetaan huonona asiakaskokemuksena, koska palvelua on joutunut odottamaan. Ongelmanratkaisu syö organisaation resursseja monessa vaiheessa. Asiakaspalvelija ei pysty jokaisessa yhteydenotossa ratkomaan asiakkaan ongelmaa vaan, joutuu ratkaisun saamiseksi tekemään selvitystyötä. Monesti asiakkaan selitys on vajavainen ja asiakaspalvelija välittämä tarina saattaa muuttua matkan varrella. Asiakkaiden takaisin houkuttelu maksaa yritykselle, koska joutuu markkinoimaan itseään enemmän. (Filenius 2015, 35.)

5.1.2 Palautteen käsittely

Palautteet ovat yrityksille edellytys kehittymiselle. Yleensä palautteita tulee enemmän tyytymättömiltä asiakkailta, joiden palvelu on jostain syystä epäonnistunut. Asiakas ottaa aina yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun reklamoidessaan palvelua tai tuotetta. Yrityksessä on töissä monenlaisia henkilöitä ja jotkut voivat ottaa negatiiviset palautteet henkilökohtaisesti, vaikka näin ei kuuluisi olla. Palautteet täytyy ottaa vastaan myönteisesti ja asiallisesti sekä välittää ne organisaatiossa eteenpäin. (Hämäläinen 2018, 104.)

Palautteet tulevat nykypäivänä jokaisesta kanavasta yritykselle: sähköpostilla, chatissä ja puhelimitse. Jokainen on käsiteltävä asiallisesti ja pahoiteltava asiakasta saamastaan huonosta palvelusta. Palaute kannattaa aina kirjata ylös, mitä on tapahtunut ja mihin liittyy. Palaute on hyvä käsitellä mahdollisimman nopeasti, muuten asiakas saa käsityksen, ettei hänestä välitetä. Jopa se riittää asiakkaalle, että hänelle kerrotaan, milloin palaute on käsittelyssä. Parhain tilanne on se, kun asiakkaan kanssa yhdessä selvitetään tilannetta ja neuvotellaan hyvityksestä. Silloin asiakas tietää, että hänestä välitetään. (Hämäläinen 2018, 105-106.)

5.2 Innovaatiot asiakaspalvelussa

Perinteisesti yrityksen tavoitteena on saada vain tulosta. Henkilöstö on tottunut toimimaan sen eteen tietyllä kaavalla. Johdon on kiinnitettävä huomiota luovaan työskentelytapaan. Tämä ei toimi silloin, jos istutaan omissa työhuoneissa ja kirjoitetaan ohjeet

sähköpostiviestillä henkilöstölle, miten tulisi toimia. Johdon täytyy siis tulla samalle tasolle henkilöstön kanssa, jotta innovatiivisia muutoksia saadaan aikaiseksi. Johdon on siis tiedettävä mitä asiakaspalvelijat kokevat jokapäiväisessä työssään. Näin he pystyvät rakentamaan toimivan asiakaspalveluvalmennuksen. Tällä tavalla jopa kokeneet asiakaspalvelijat saavat uusia näkökulmia työhönsä, miten he voisivat tehdä asiat toisin ja tuottaa tällä tavalla lisäarvoa asiakkaalle. (Juuti 2015, 78.)

Yrityksen pysyessä mukana kilpailussa sen on pakko olla jatkuvasti innovatiivinen. Uudistamalla tuotteita ja palveluita varmistetaan parempi lisäarvon tuotto asiakkaille kuin mitä kilpailijat tarjoaisivat. Muutoksia tehdessä on oltava luova, jotta innovatiiviset ratkaisut onnistuvat yrityksessä. Ne voivat koskea koko organisaatiota, kohdistua yksittäiseen liiketoiminta-alueeseen tai tuotteeseen/palveluun. Yleensä asiakaskeskeisessä organisaatiossa keskitytään asiakkaan tekemästä aloitteesta, mikä liittyy johonkin ongelmaan. (Juuti 2015, 75.)

Uhkaavia tekijöitä innovatiivisille muutoksille ovat organisaation toimintakulttuuri yrityksessä. Tässä mallissa johto ja muut henkilöstö ryhmät elävät yrityksessä omissa maailmoissaan ja jokaisella on vain tietty tehtäväalue. Tämä vaikeuttaa luovan kehityksen yrityksessä, koska todellisuudessa jokainen organisaatio puhuu omilla kielillään, eikä oikein tiedä mitä muut kokevat työssään. Yrityksessä koetaan, että asiakaspalvelijat ovat suorittavia ja rutiininomaisia työntekijöitä. Asiakkaita tulee liukuhihnan tyyliä palveltavaksi. Tämä poistaa mahdollisuuden asiakkaalta kertoa laaja-alaisesti tarpeista tai toiveistaan organisaation suhteen. Asiakkaat oppivat nopeasti yrityksen asiakaspalvelun luonteen, jos ovat olleet useammin yhteydessä niin tällöin he muotoilevat asiansa minimiin. (Juuti 2015, 81.)

6 DB SCHENKER NOUTOPISTEPAKETTIEN TOIMITUSKETJU

6.1 DB Schenkerin toimitusketju yleisesti

DB Schenkerin strategia korostaa asiakasta ”Asiakkaamme ovat meidän tulevaisuutemme ilman heitä – ei ole tulevaisuutta”. Schenkerin asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat keskiössä koko yrityksen toimitusketjussa. Schenker korostaa asiakkaidensa kumppanuutta bisneksessä. ”Heidän tarpeensa ovat meidän tarpeemme” Ensimmäisenä tavoitteena Schenkerilla on asiakastyytyväisyys. Toisena tavoitteena on lyhyt varastonkierto terminaaleissa, nopeat toimitukset asiakkaille matalilla kustannuksilla. (Waters 2003, 65.)

DB Schenker tarjoaa kuljetuspalvelua yrityksille. Schenker ei tarjoa yksityisille henkilöille kuljetuspalveluja. Myyjien tehtävä on markkinoida DB Schenkerin palveluita yrityksille ja etsiä potentiaalisia asiakkaita yhtiölle. He huolehtivat myös asiakassuhteista. Kun Schenker on saanut yrityksestä A asiakkaan. Asiakkaalle määritellään sopimukseen, miten Schenker noutaa lähetykset. Esimerkiksi yrityksellä A on sekä vienti- että kotimaan lähetyksiä, Schenker toimittaa yrityksen varastolle trailerin, johon asiakas saa itse lastata lähetykset. DB Schenkerin auto käy hakemassa sovittuna aikana trailerin pois. Näin lähetykset saapuvat alueen pääterminaaliin. (J. Matikka, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2019.)

Palveluun kuuluu myös vaihtoehtona, että lähetykset noudetaan asiakkaalta pakettiautolla tai kuorma-autolla riippuen lähetyksien määrästä. Kolmantena vaihtoehtona on, että lähetykset tulevat asiakkaiden omilla rungoilla terminaaliin. Näillä vaihtoehdoilla noudetaan lähetykset DB Schenkerin asiakkailta. Toimintatapoja sovelletaan noutopistepaketien noudossa. (J. Matikka, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2019.)

Kun lähetykset ovat saapuneet alueen pääterminaaliin lähetykset puretaan terminaalissa purkualueelle, josta terminaalin työntekijät siirtävät lähetykset niille kuuluville ruutuihin terminaalissa, mihin lähetys on matkalla. Kuski ottaa lähetykset ruudusta auton kyytiin ja lähtee jakamaan lähetykset vastaanottajille. Jos lähetys on menossa pidemmälle kuin paikallisjakeluun silloin lähetys menee vielä runkoauton kyytiin, jolla se matkaa määrätterminaaliin. (J. Matikka, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2019.)

6.2 DB Schenkerin noutopistepakettien toimitusketju

DB Schenker noutaa noutopistepaketit sopimuksen mukaan lähettäjältä alueen pääterminaaliin. Muutamaa tapausta eroten, esimerkiksi Yritys B ja Yritys D tulevat Vantaan terminaaliin heidän omilla rungoillaan. Asiakkuudet, joilla ei ole vielä tarpeeksi volyymia verkkokauppassaan. Silloin asiakas saa sopimuksella viedä lähetykset noutopisteelle noudettavaksi. Schenkerin auto hakee paketit noutopisteeltä ja toimittaa terminaaliin käsiteltäviksi. (J. Matikka, henkilökohtainen tiedonanto 24.9.2019.)

Lähetyksen saavuttua terminaaliin paketti menee radalle, rekisteröidään saapuneeksi ja säkitetään. Kuvassa 3 se on ensimmäinen tapahtuma mitä DB Schenkerin terminaalissa tehdään lähetyksille. Vantaalla säkitetään kello 7-12 noutopistelähetykset ja paketit siirtyvät säkkien mukana määränpäähensä. Tai lähetys voidaan käsitellä omana kollina. Tämä tapahtuu, kun lähetys on liian suuri säkkiin tai se on tullut radalle säkityksen päätyttyä.

Asiakaspalvelu saattaa tulla tässä vaiheessa mukaan toimitusketjuun. Kuten kuvassa 3 on kuvattu. Asiakaspalveluun ottaa yhteyttä paketin lähettäjä tai vastaanottaja ja kysyy paketin statusta. Seurannassa asiakkaille näkyy vain tieto ”saapunut terminaaliin”. Asiakaspalvelussa aloitetaan tekemään selvitystyötä.

Lähetyksen saapuessa noutopisteelle, jakeluauton kuski ottaa kuittauksen noutopisteeltä rahtikirjaan. Noutopiste hyllyttää jokaisen saapuneen paketin, jotta vastaanottaja saa avoimien paketista. Pakettia säilytetään asetetun ajan noutopisteellä, yleensä 14 vuorokautta. (J. Reiman, henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2019.) Kuvassa 3 on kuluttaja viimeisenä ketjuna prosessissa. Kun kuluttaja on saanut paketin, toimitusketju on onnistunut täydellisesti.

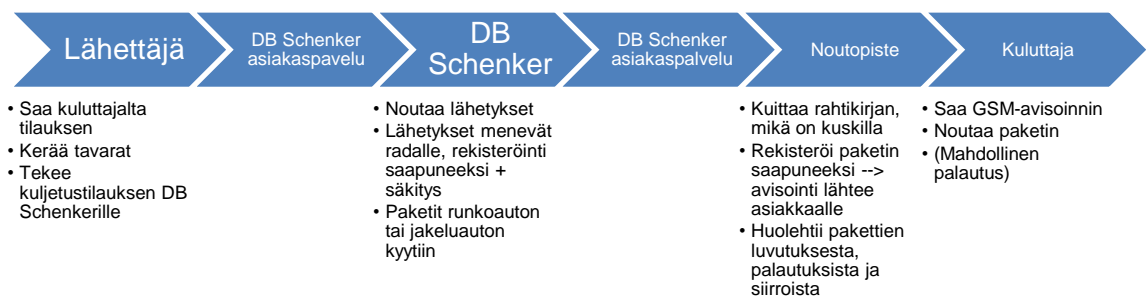
Paketin palautuksessa kuluttaja vie paketin noutopisteelle, jossa noutopiste rekisteröi paketin palautuneeksi. Palautuksen käsittelijä huolehtii, että paketti laitetaan oikeaan säkkiin. Vantaan terminaalissa käsitellään kaikki palautukset. Siellä paketti rekisteröidään ja saman lähettäjän palautuksia yhdistellään terminaalissa ja lähetetään kerran viikossa kaikki palautukset kerralla takaisin lähettäjälle. Yhdellä rahtikirjalla voi mennä jopa 50 pakettia takaisin lähettäjälle. Asiakaspalvelussa palautuksen toimitusketju tulee esille siinä vaiheessa, kun lähetys ei ole saapunut Vantaan terminaaliin käsiteltäväksi tällöin lähettäjä lähestyy asiakaspalvelua ja kysyy mihin paketti on kadonnut. Toinen tapaus on,

kun palautus on rekisteröity Vantaan terminaalissa, mutta lähettäjä ei ole saanut pakettiaan varastolle. Nämä ovat yleensä asiakaspalvelun selvitystyötä.

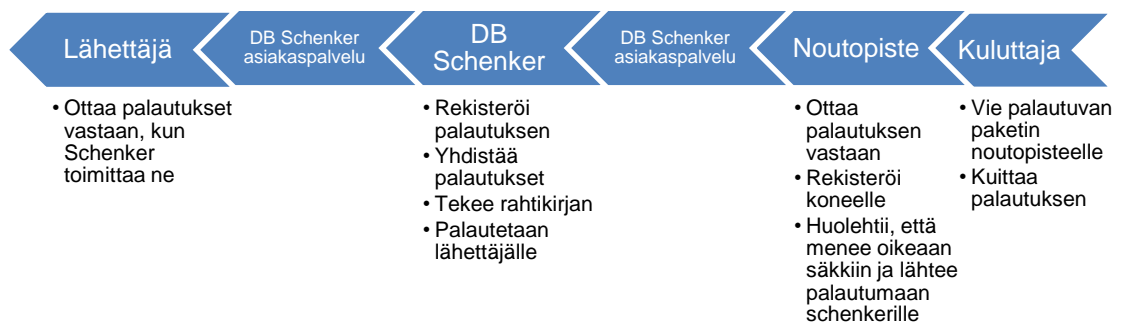
Kun toimitusketju on saatu päätökseen DB Schenkerin laskutus tekee laskun rahdista, jonka Schenkerin asiakas on tilannut noutopistelähetyksille. DB Schenkerin noutopistepakettien toimitusketjussa ovat mukana myyjät, kuskit, ajojärjestelijät, terminaalityöntekijät, mahdollisesti asiakaspalvelu, noutopisteen henkilökunta ja laskutus.

Kuvissa 3 DB Schenkerin noutopisteprosessi kulku lähettäjältä kuluttajalle. Mitä erilaisia työvaiheita se sisältää ennen kuin paketti on kuluttajalla. Kuvassa 4 on DB Schenkerin palautusprosessi ja sen eri vaiheet.

Kuva 3. DB Schenkerin noutopisteprosessi



Kuva 4. DB Schenker noutopisteprosessin palautus



7 DB SCHENKERIN ASIAKASPALVELU NOUTOPISTEPROSESSISSA

DB Schenkerin asiakaspalvelun yleisessä palvelukeskuksessa käsitellään lähetystiedusteluita, otetaan vastaan kuljetustilauksia ja autetaan asiakkaiden kysymyksissä. DB Schenkerin asiakaspalveluun ottavat yhteyttä sekä yritykset että kuluttajat. Opinnäytetyössä käsitellään noutopisteprosessia ja sitä, miten noutopistepaketit näkyvät asiakaspalvelutyössä. Palvelukeskuksen henkilöstöä sijaitsee Vantaalla, Turussa ja Tampereella. Asiakaspalvelussa asiakkaita palvelee puhelimitse, sähköpostitse ja Chat-palvelun kautta. Ylivoimaisesti suosituin asiakaspalvelun muoto on puhelin. Sähköposti tulee toisena suosituimpana ja kolmantena on Chat-palvelu. Noutopistelähetysten tiedusteluita tulee eniten sähköpostin välityksessä sekä lähettäjiltä että kuluttajilta.

Asiakaspalvelussa pystytään tarkemmin tarkastelemaan lähetysten seurantaan. Työntekijöille näkyy enemmän statuksia lähetykselle kuin mitä ulkopuolisessa seurannassa. Sen takia on tärkeää, että seuranta on paikkaansa pitävä. Jotta asiakaspalvelija pystyy palvelemaan asiakasta oikeilla tiedoilla.

Asiakaspalvelussa tehdään myös noutopistepakettien kuljetustilauksia. Paketin lähettäjä soittaa noutopistepaketeille tarkoitettuun numeroon. Tekee kuljetustilauksen joko yhdelle tai useammalle paketille, jotka ovat lähdessä noutopisteille. Tätä palvelua käyttävät pienimmät asiakkuudet.

Schenkerin asiakkailta eli noutopistepakettien lähettäjiltä tulee sähköpostitse usein viestiä paketin siirtopyynnöstä, kun noutopistepaketti on mennyt väärälle noutopisteelle. Siirtopyynnön tekee aina rahdinmaksaja. Siirroista täytyy myös aina informoida Vantaan terminaalia. Tieto on helpompi lähettää asiakaspalvelusta terminaaliin. Myös palautuksista tiedustellaan sähköpostien välityksellä enemmän mitä puhelimitse tai chatin kautta.

8 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Lähtötilanne

Tutkimuksen aiheeksi valikoitui noutopisteprosessin hidastavat tekijät DB Schenkerilla. Työn ohella tuli hyvin usein lähetystiedusteluja, jotka liittyivät noutopistepakettien toimitusprosessiin. Ilmeni myös, että noutopistepaketit olivat mukana arkipäiväisissä keskusteluissa asiakaspalvelun puolella. DB Schenker on ottanut käyttöönsä noutopistejakeluverkoston muutama vuosi sitten. Aiemmin kukaan ei ole tehnyt noutopistepaketeista tutkimusta. Taustatietoa ei ollut mistään saatavilla vaan se piti etsiä yrityksestä eri henkilöiltä ja kyselyllä.

Noutopisteprosessista tulee asiakaspalveluun tiedusteluja pakettien statuksesta, vaikka se on jo rekisteröity terminaalissa. Siirtopyyntöjä tulee myös lähettäjiltä. Asiakaspalvelussa selvitystyö saattaa joissakin tapauksissa kestää. Seuranta ei ole henkilöstölle niin informatiivinen ja läpinäkyvä. Usein asiakaspalvelussa turvaudutaan selvitystyössä esimerkiksi tuotannon apuun.

DB Schenkerin yhteistyökumppanit eli noutopisteet. Yrityksen E ja Yrityksen F toiminta vaikuttavat myös prosessin sujuvuuteen. Ne ovat merkittävässä vastuussa noutopisteprosessin sujuvuudesta. Noutopisteet vastaavat pakettien kirjauksesta ja myös palautuksista, että lähtevät matkaamaan terminaaliiin takaisin.

8.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena (*Liite 1*). Kysely lähetettiin kohderyhmälle keskustelukanavan kautta. Kyselyn tekemiseen käytettiin Google Forms -palvelua, joka mahdollisti kyselyn helpon analysoinnin. Kohderyhmä oli DB Schenkerin palvelukeskuksen asiakaspalvelijat. Heitä työskentelee Turussa, Tampereella ja Vantaalla.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailua lähetysten seurannasta eri jakelijoiden välillä. Tähän vertailuun valikoitui Posti ja Matkahuolto, DB Schenkerin lisäksi. Tutkimuksessa vertailtiin lähetyksen nopeutta, seurannan informatiivisuutta ja mistä eri kanavista seuranta pystyi seuraamaan ja kuinka helppoa se oli.

Kolmantena tutkimusmenetelmänä oli oma työskentely ja siinä eteen tulevia ongelmia. Apuna käytin myös työyhteisön henkilöitä Vantaalta. Ensimmäinen työyhteisön henkilö työskentelee asiakaspalvelussa, hänen vastuualueensa ovat noutopistepaketit. Häneltä kysyin noutopisteprosessiin liittyvistä hidastavista tekijöistä, jotka koetaan asiakaspalvelussa hidastavan selvitystyötä. Haastattelu auttoi, ettei työssä anneta ratkaisuehdotusta prosessin vaiheeseen, johon on jo toimiva ratkaisu saatu aikaiseksi.

Toinen työyhteisön henkilö toimii myyjänä yrityksille, joilla on toimintaa verkkokaupassa. Hän huolehtii asiakassuhteista ja sopimuksista. Hän kertoi, miksi Schenkerin seuranta on juuri sellainen mikä se on ja miksi paketin vastaanottajille näytetään vain tietyt tiedot. Hän myös esitteli, millainen on noutopistepakettien toimitusketju DB Schenkerilla.

Kolmas työyhteisön henkilö kertoi minulle, miten noutopisteiden koneet kirjaavat lähetykset ja hänen tietonsa pohjautui enemmän datan tasolle. Hän kertoi myös Schenkerin säkitysjärjestelmästä ja miten tämä vaikuttaa seurantaan. Hän kertoi mitä muutoksia ja ratkaisuja on suunniteltu noutopisteprosessiin. Osa niistä koski tämän työn ongelmia.

LÄHTEET

Bell, A; Inkiläinen, A; Ritvanen, V & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki: Suomen Huolintaliikkeiden Liitto & Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY 2011.

Bisnode Finland Oy 2014. Segmentointi markkinoinnissa. Viitattu 15.9.2019.

<https://selector.bisnode.fi/segmentointi-0>.

DB Schenker 2019. DB Schenker profiili. Viitattu 26.8.2019

<https://www.dbschenker.com/fi-fi/tietoja-meista/profiili>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Frazelle, E. H. 2017. Supply Chain Strategy: unleash the power of business integration to maximize financial, service, and operations performance. McGraw -Hill Education: 2018.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hämäläinen, M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Manners-Bell J; Lyon Ken. 2019. The logistics and supply chain innovation handbook, England ja USA, Kogan Page.

Martinsuo, M; Mäkinen, S; Suomala P; Lyly-Yrjänäinen, J. 2016. Teollisuustalous kehittyvässä liiketoiminnassa, Helsinki: Edita.

Omapaja Oy 2018. Verkostoituminen avaa tien uusiin mahdollisuuksiin. Viitattu 15.9.2019.

<https://omapaja.fi/verkostoituminen-tie-mahdollisuuksiin/>.

OP Kassa 2019. Artikkel: Verkkokauppa paisuu: näin suomalaiset ostavat verkossa vuonna 2019. Viitattu 19.9.2019.

<https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/verkkokauppa-suomessa-2019>.

Postnord 2019. Raportti: Verkkokauppa Pohjoismaissa. Viitattu 5.10.2019.

https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=&mkt_tok=eyJpIjoiTkRCaVIUUmXOR1ZpTnpireilsInQiOiJsaEZ-QXC9sdVhDOUpUemhNWxJ4NIJMY2NPMehzUGtLTWErTWM1VXF-GRnNcL01IQ0INnpPbU1cL3lQZCtOeXpudU1LTjVLaWFiVTRCYU5lam45SDFHR0Fl-el-ZENTA0UIRtUUFydDg5UG9PXC9hVnlSMFp2eThCZ3JwZjQyRlNxcMzqREoifQ%3D%3D.

Sakki, J. 2015. Tilaus – toimitusketjun hallinta digitalisoitumisen haasteet. Jouni Sakki Oy.

Talouselämä 2018. Artikkel: Verko-ostosten määrä hurjassa kasvussa – Suomen verkkokaupan liikevaihto paisuu tänä vuonna 12,2 miljardiin euroon. Viitattu 19.9.2019.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/verko-ostosten-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkko-kaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>.

Valtanen, J. V. 2017. Blogi: Mikä hidastaa B2B-verkkokaupan yleistymistä? 13.02.2017 Viitattu: 16.7.2019.

<https://blog.kauppalehti.fi/alykkaampaa-logistiikkaa/mika-hidastaa-b2b-verkkokaupan-yleistymista>.

Waters, D. 2003. Logistics an introduction to supply chain management. Palgrave Macmillan.

Liite 1: Asiakaspalvelun kysely

Asiakaspalvelun kysely noutopisteprosessista

Pyritään kartoittamaan ongelmia asiakaspalvelun näkökulmasta liittyen noutopisteprosessiin

1. Onko mielestäsi DB Schenkerin työntekijöiden seuranta tarpeeksi informatiivinen? Eli löytyykö tarpeeksi statusvaihtoehtoja lähetyksen seurantaan?
 - Kyllä
 - Ei
 -
2. Mitä statuksia tai muutoksia kaipaisit seurantaan asiakaspalvelun näkökulmasta?
 -
3. Kuinka usein joudut tekemään lisäselvitystä toiseen paikkaan, esimerkiksi terminaaliin tai noutopisteeseen?
 - en koskaan
 - harvoin
 - melko usein
 - usein
 - aina
4. Mielenpitoet ja ajatukset noutopistepakettien prosessista asiakaspalvelun näkökulmasta.
 -
5. Missä olisi vielä kehitettävää noutopisteprosessissa?
6. Kenen asiakkaan noutopistelähetyksistä koet olevan eniten ongelmia? Esimerkiksi selvitystyö vie paljon aikaa. Voit valita useamman vaihtoehdon tai kertoa jonkin muun.
 - Yritys A
 - Yritys B
 - Yritys C
 - Jokin muu

7. Yritys A lähetykset: Lähtenyt Lahdesta xx. xx. xxxx. Kuinka usein sinulle tulee tiedusteluita kyseisestä lähetyksestä?
- Ei koskaan
 - Harvoin
 - Melko usein
 - Usein
 - Joka päivä
8. Yleinen mielipide Yrityksen A lähetyksistä. Onko helppo selvittää?
9. Miten arvioit noutopisteiden toimintaa? (Noppa-pisteitä ei tässä huomioida) Onko noutopisteitä ohjeistettu tarpeeksi hyvin? Esimerkiksi mitä tehdään, jos paketti on väärällä noutopisteellä/tulee uudelleenohjaus
- Täysin riittämätön
 - Jokseenkin riittämätön
 - Jokseenkin riittävästi
 - Täysin riittävästi
 - En osaa sanoa
10. Yritys G, kuinka usein työpäiväsi aikana käsittelet lähetystiedusteluita, jotka kohdistuvat Yritykseen G
- 1 (En koskaan)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (Joka päivä)
11. (Vapaaehtoinen) Minkälaisia ongelmia kohtaat Yrityksen G kanssa? Ovatko ne helposti ratkaistavissa?
12. Yritys E, kuinka usein työpäiväsi aikana käsittelet lähetystiedusteluita, jotka kohdistuvat Yritykseen E
- 1 (En koskaan)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (Joka päivä)
- (Vapaaehtoinen) Minkälaisia nämä ongelmat ovat olleet ja ovatko ne olleet helposti ratkaistavissa?

13. Yritys F, kuinka usein työpäiväsi aikana käsittelet lähetystiedusteluita, jotka kohdistuvat Yrityksen F noutopisteisiin.

- 1 (En koskaan)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Joka päivä)

(Vapaaehtoinen) Minkälaisia nämä ongelmat ovat olleet ja ovatko ne olleet helposti ratkaistavissa?

14. Noppapisteet (yksityisiä yrityksiä, kuinka usein käsittelet työpäiväsi aikana lähetystiedusteluita, jotka kohdistuvat noppapisteisiin

- 1 (En koskaan)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Joka päivä)

(Vapaaehtoinen) Minkälaisia nämä ongelmat ovat olleet ja ovatko ne olleet helposti ratkaistavissa?

15. Mikä prosessi tuntuu asiakaspalvelussa työläimmältä?

- Paketin siirto toiselle noutopisteelle
- Noutopistepaketin siirto jakelupaketiksi
- Jokin muu

16. Palautukset: Kaipaisitko lisää statuksia/tietoa liittyen palautuksiin, esimerkiksi millä rahtikirjalla palautettu?

- Kyllä
- Ei

17. Kuinka usein joudut selvittämään palautettuja lähetyksiä?

- En koskaan
- Harvoin
- Melko usein
- Usein
- Joka Päivä