



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Reklamaatiojärjestelmä asiakaspalvelun työkaluna, Case: Siisti Piha Oy

Tamminen, Nea

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Reklamaatiojärjestelmä asiakaspalvelun työkaluna, Case: Siisti Piha Oy

Tamminen Nea
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Nea Tamminen

Reklamaatiojärjestelmä asiakaspalvelun työkaluna, Case: Siisti Piha Oy

Vuosi 2012

Sivumäärä 34

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelua ja laadukkaan asiakaspalvelun yhteyttä yritysten vastaanottamiin reklamaatioihin. Opinnäytetyössä pureudutaan pintaa syvemmälle asiakaspalveluun ja sen teoriaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selostaa, mitä asiakaspalvelu on ja miten suuri vaikutus sillä on yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Asiakkaan ammattitaitoisen palvelemisen tärkeyden lisäksi opinnäytetyössä nostetaan esiin reklamaatiot ja niiden sidonnaisuus asiakaspalveluun. Reklamaatioiden käsittelyn avulla pystytään parantamaan asiakassuhteiden laatua ja myös koko yrityksen toimintatapaa. Asiakaspalvelutyössä palvelun on oltava laadukasta ja ammattitaitoista alusta loppuun saakka, joten asiakaspalvelun elinkaaren aikana myös palautteen käsitteleminen on osa sitä.

Opinnäytetyön toisessa osassa käsitellään esimerkkiyrityksen näkökulmasta asiakaspalvelua ja erityisesti reklamaatioita ja niiden vastaanottamista. Teoriaosuuden vastapainoksi tuodaan esiin esimerkki, jonka avulla halutaan kuvata asiakaspalvelun vaiheita käytännössä. Esimerkkiyritykseksi on valittu vuonna 2001 perustettu puutarha-alan yritys, joka myy tuotteitaan verkkokaupan ja puhelinmyynnin kautta. Opinnäytetyössä käsitelläänkin etämyynnin asettamia vaatimuksia niin asiakaspalvelulle kuin reklamaatioillekin. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin käytössään erillistä reklamaatiojärjestelmää, ja tämän opinnäytetyön avulla yritykselle luodaan yrityksen tarpeita parhaiten vastaava reklamaatiojärjestelmä, johon kerätään yritykseen saapuneet palautteet.

Tämän opinnäytetyön avulla pyritään todentamaan erillisen järjestelmän tuomat hyödyt ja vastaanotettujen palautteiden käsittelemisen hyödyntäminen tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyön avulla selvitetään, miten reklamaatiot käsitellään mahdollisimman tehokkaasti ja mitä mahdollisuuksia niiden oikeanlainen käsitteleminen tarjoaa yritykselle itselleen.

Nea Tamminen

Reclamation System for Customer service tool, Case: Siisti Piha Oy

Year	2012	Pages	34
------	------	-------	----

This Thesis handles customer service and how high-quality customer service is related to feedback what the Company has received. Also the thesis is going to resolve customer service theory more deeply. Meaning of this thesis is report what customer service really is and how all steps in customer service is affecting to Company's business and success. Furthermore this thesis handles also feedback and how feedback is bounded to customer service. When the Company handles all the feedback right, the Company can develop customer relationships to upper level and also develop the whole way the Company is acting. When you are working at customer service you have to keep the quality and professional method treating trough the whole service process. Receiving and handling feedback is also part of it.

Second part of this thesis is about Case Company and how this Case Company is handling customer service and especially how feedbacks are received. Counterweight of the theory part, this Case is going to describe all the steps what are needed in customer service in real customer service situation. Example Company in this thesis is a garden area Company what is established in year 2001. This Company is selling products in internet and by phone service. That's why this thesis is handling service and feedback things what have to be noticed in mail order sales. This Company hasn't use feedback system before, so by using this thesis the Company is going to create a new system what is going to be used in feedback issues. To this system the Company can collect all the feedback what the Company has received.

This thesis is going to show how a new and separate feedback system can help the Company to handle feedbacks and how by using the system the Company can exploit the feedbacks in future. Also the thesis is solving how feedbacks are handled right and as effective as possible. When you are handling the feedbacks right you can find out lot of new possibilities to work.

Keywords: customer service, customer complaint, feedbacksystem developing, customer, post mail service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Asiakaspalvelu	7
3.1	Mitä on asiakaspalvelu?	7
3.2	Asiakaspalvelun vaiheet.....	8
3.3	Asiakaspalveluprosessi	11
3.4	Asiakastyytyväisyys	12
4	Etämyynti.....	14
4.1	Etämyynnin määritelmät.....	14
4.2	Peruutusosoikeus etämyynnissä	14
5	Reklamaatio.....	15
5.1	Kaupan purku ja peruuttaminen.....	18
6	Kuluttajan oikeudet kaupankäynnissä	18
6.1	Markkinointi	18
6.2	Kaupankäynti.....	20
6.3	Kuluttajavirasto	20
6.4	Sopimusehdot	21
7	Esimerkkiyritys Siisti Piha Oy	21
7.1	Yritysesittely	21
7.2	Tilanne nyt	22
7.3	Ratkaisu.....	22
8	Reklamaatiojärjestelmä	23
8.1	Kehittäminen.....	23
8.2	Lähtökohdat.....	23
8.3	Pohja	24
8.4	Reklamaation käsittelyn vaiheet	26
8.5	Omavalvonta ja edelleen kehittäminen.....	29
9	Yhteenveto	30
	Lähteet	32
	Kuviot.....	34

1 Johdanto

Ensimmäiset mielikuvat sanoista reklamaatio ja asiakaspalaute ovat usein negatiivisia. Asiakaspalvelu on pitkä prosessi, joka alkaa asiakkaan tapaamisesta ja päättyy onnistuneeseen asiakaspalveluun. Osana tätä prosessia ovat myös palautteet ja reklamaatiot. Tämän opinnäytetyöni tarkoitus on käsitellä asiakaspalvelun ohella reklamaatioita ja nostaa esille ajatuksia siitä, miten yritys voi nähdä reklamaatiot ja palautteet yrityksen toiminnan kehittämisen työkaluina ja erityisesti omana voimavarana.

Opinnäytetyö on toteutettu yhdessä Siisti Piha Oy:n kanssa. Asiakaspalveluyrityksessä ammattitaitoinen asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä toiminnan kriteerejä. Asiakaspalvelussa yhtenä osana työhön kuuluvat palautteen vastaanottaminen ja sen käsittely yrityksen sisällä. Jokainen yritys vastaanottaa asiakkailtaan reklamaatioita ja niitä käsitellään jokaisessa yrityksessä sen toiminnan ja ideologian kannalta parhaalla tavalla. Tämän opinnäytetyön aikana luotiin pohjaa täysin uudelle reklamaatiojärjestelmälle, jota esimerkkiyritys voisi käyttää päivittäisenä työkaluna. Idea reklamaatiojärjestelmän käyttöönottamisesta syntyi yhdessä työnantajan kanssa, sillä yrityksellä ei ole ollut käytössään varsinaista reklamaatiojärjestelmää, mutta se koettiin myynnin tehostamisen kannalta tarpeelliseksi. Yrityksen toiminnan laajentumisen kannalta nähtiin tarpeelliseksi luoda toimiva järjestelmä ohjeineen juuri nyt.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitelen asiakaspalvelun perusteita ja laadukkaan asiakaspalvelun kulmakiviä. Lisäksi olen syventynyt reklamaatioiden ja asiakaspalvelun välisiin yhteyksiin ja siihen, mikä aiheuttaa reklamaatioita ja kuinka ne tulisi käsitellä. Näkökulmaa on otettu myös etämyyntiin asetetuista tietyistä lain määrittämistä linjauksista, ja siitä miten etämyyntiyrityksen on toiminnassaan otettava nämä asiat huomioon. Olen halunnut myös nostaa teoriaosuudessa asiakkaan ja kuluttajan roolia näkyvämmälle, sillä ilman asiakkaita ja kuluttajia ei ole yrityksiä. Jälkimmäisessä osuudessa käsitellään reklamaatiojärjestelmän luomista ja sen käyttämistä jokapäiväisessä työssä. Samaisessa osuudessa pohditaan myös reklamaatiojärjestelmän käyttämisen hyötyjä yrityksen toiminnan kannalta. Erityisen tärkeäksi on nostettu reklamaatiotiedon kerääminen, koska kaiken tämän informaation keräämisen hyöty on osoitettava tärkeäksi yrityksen tulevaisuuden toiminnan kannalta. Asiakaspalvelussa yrityksen toimintaa on kehitettävä asiakkaiden toivomaan suuntaan, sillä asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta elintärkeitä.

Reklamaatiojärjestelmän tarkoitus on kerätä yhteen reklamaatioiden tehneen asiakkaiden tiedot, reklamaatiot ja niiden käsittelyyn liittyvät tiedot yhteen. Reklamaatiojärjestelmää päivittämällä ja ylläpitämällä pystytään tarkkailemaan asiakkaiden reklamaatioiden etenemistä ja käsittelyä. Tällaisen työkalun avulla voidaan valvoa sitä, että jokaisen asiakkaan rekla-

maatiot käsitellään ammattitaitoisesti ja yrityksen arvojen mukaisesti, eikä reklamaatioiden käsittelyaika pääse pitkittymään niin, että sillä olisi negatiivinen vaikutus.

2 Toimeksiantaja

Siisti Piha Oy on vuonna 2001 perustettu espoolainen puutarha-alan yritys. Siisti Piha Oy toimittaa asiakkailleen puutarhatuotteita kotipihaan toimitettuna etämyyntinä. Yrityksen toimialueisiin kuuluvat Suomen suurimmat asutuskeskukset. Vilkkain toimitusalue painottuu kuitenkin pääkaupunkiseudulle ja sen ympärillä sijaitseviin kehyskuntiin. (Siisti Piha Oy 2011.)

Siisti Piha Oy:n tuotteet ovat tilattavissa yrityksen internet-sivujen kautta tai puhelimitse toimivan asiakaspalvelun kautta. Tietoa yrityksen tuotteista saa yrityksen verkkokaupasta tai keväällä jaettavasta tuotekuvastosta. Lisäksi yrityksellä on Espoon Marketanpuistossa oma näyttelyalue, jossa on yrityksen tuotteita nähtävillä. Tämä on erittäin tärkeä tukipilari etämyynnissä, sillä etämyynnin haasteena on, että asiakkaan tulisi tehdä ostopäätös näkemättä tuotetta fyysisesti.

Asiakkaan tilaus käsitellään ensin toimistolla, missä asiakaspalvelija kirjaa tilaukset asiakasjärjestelmään, jotka saapuvat joko puhelimitse tai verkkokaupan kautta. Tämän jälkeen tilaus siirtyy kuormankäsittelyyn, missä tilaukset jaotellaan toimitusalueiden ja tilausten saapumisjärjestyksen mukaisesti. Kuljetukset pyritään järjestämään logistisesti ja taloudellisesti järkevästi niin, että toimituksessa olevat tilaukset ovat samalle alueelle. Kun kuormiin on saatu tarvittava määrä tilauksia, ilmoitetaan asiakkaille kuormakirjan mukaan tarkka toimituspäivä. Lähtökohtana on, että kuorma-autot eivät ajaisi koskaan tyhjiä tai vajaita kuormia. Tämä päätös perustuu myös yrityksen valitsemaan ekologiseen toimintatapaan. Asiakkaalta ei edellytetä paikallaoloa toimituksen saapuessa, vaan asiakas voi esimerkiksi merkitä tuotteiden purkupaikan haluamallaan tavalla. (Siisti Piha Oy 2011.)

Puutarha-alan yrityksenä myynnin kannalta tärkeitä ovat vuodenaajat, ja myynnillisesti vilkkain aika sijoittuu kalenterissa varhaisesta keväästä keskikesään. Tämä asettaa myös työntekijöiden toiminnalle lisävaatimuksia, sillä tilausten volyyymi nousee ja asiakaspalvelu on pidettävä yhtä korkeatasoisena ympäri vuoden. (Siisti Piha Oy 2011.)

3 Asiakaspalvelu

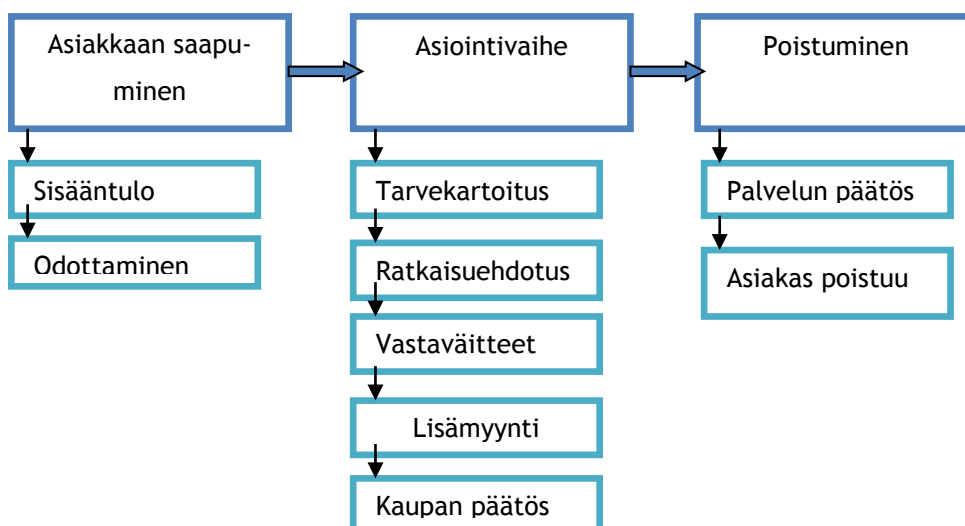
3.1 Mitä on asiakaspalvelu?

Kuluttajavirasto painottaa, että asiakaspalvelu on vahvasti kytkeytynyt jokaiseen tavaraan ja palveluun. (Asiakaspalvelu 2011.) Ammattitaitoinen palvelu on väistämättä pääroolissa, kun

on kyse kaupan toteutumisesta. Onnistunut asiakaspalvelu edellyttää työntekijältä useita ominaisuuksia sekä tekoja, eikä asiakaspalvelijan roolia kaupan onnistumisessa tule aliarvioida. Pakkanen ja Oksanen (2003) ovat sitä mieltä, että asiakaspalvelijalla on oltava riittävästi asiantuntemusta, asiakasta palveltaessa on osattava tulkita tilannetta oikein sekä tehtävä oikeat johtopäätökset. Myyjän odotetaan tunnevan niin asiakkaan tarpeet kuin tuotteet ja palvelutkin, jotka kuuluvat yrityksen valikoimaan. (Pakkanen & Oksanen 2003.)

Ensisijaisesti asiakaspalvelija toimii yhdistävä linkkinä asiakkaan ja yrityksen välillä. Pakkanen ja Oksanen (2003) painottavat, että myyjä edustaa koko myymälää, mukaan lukien sen laatua sekä tasoa. Asiakaspalvelija toimii tässä tilanteessa asiantuntijan asemassa, koska hän tuntee yrityksen toimintatavat, arvot sekä tuotteet että palvelut. Vastaavasti asiakas on tässä tilanteessa lisäinformaatiota vailla ja ostopäätöstään punnitseva henkilö. Voidaan siis sanoa, että asiakaspalveluyrityksissä asiakaspalvelijalla on suuri vastuu ja vaikutus kaupan syntymiseen. Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden vuosina 1999 - 2001 laadittujen haastatteluiden perusteella asiakkaat odottavat asiakaspalvelijalta mm. kuuntelemista, kunnioitusta, keskittymistä, ammattitaitoa, oikeudenmukaisuutta ja ystävällisyyttä (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 65.). Vaikka tämä haastattelu on segmentoitu vakuutusalan asiakkaille, voidaan näistä haastatteluista nostaa esiin ajatus, että näitä edellä mainittuja asioita asiakkaat odottavat asiakaspalvelijalta alalla kuin alalla. (Ylikoski ym. 2006.)

3.2 Asiakaspalvelun vaiheet



Kuvio 1: Asiakaspalvelutilanne.

Sen sijaan Innofocuksen asiakaspalvelumateriaalissa asiakaspalvelutilanne jaetaan kolmeen eri vaiheeseen: asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Tässä korostetaan, että asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota jokaiseen vaiheeseen, jotta asiakaspalvelutilanne

olisi onnistunut, ja lopputuloksena olisi myönteinen palvelukokemus. Lisäksi materiaalin tutkimista varten nämä kolme vaihetta on jaettu vielä pienempiin osioihin asiakaspalvelutilanteiden tutkimista varten. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Asiakkaan saapuminen voidaan jakaa asiakkaan sisääntuloon ja odottamiseen. Asiakkaan saapuesssa yritykseen on ensivaikutelman luominen erittäin tärkeää kaupan onnistumisen kannalta. Sisään yritykseen astuessaan asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen siisteys ja viimeistely kertovat siitä, onko asiakas tervetullut. Tämän jälkeen mielikuva yrityksestä vahvistuu, kun asiakas kohtaa ensimmäisen asiakaspalvelijan. Tässä tilanteessa vaikuttavat asiakaspalvelijan eleet, ilmeet ja kehonkieli; tuntee asiakas itsensä tervetulleeksi yritykseen? Odottamisella puolestaan tarkoitetaan niitä tilanteita, kun asiakas joutuu yrityksessä odottamaan omaa palveluvuoroaan. Yrityksen tulee varautua myös näihin tilanteisiin, sillä odottamisesta huolimatta on ensisijaisen tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä. Odottamiseen liittyvät ratkaisut liittyvät vahvasti yrityksen toimialaan: tarjotaanko jonottamiseen istuinpaikkoja ja aikakausilehtiä vai lahjomatonta jonotusnumerosysteemiä. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Itse asiointivaihe jaetaan viiteen eri osaan: tarvekartoitus, tuote-esittely ja ratkaisuehdotus, vastaväitteiden käsittely, lisämyynti ja kaupan päättäminen. Tarvekartoitusta aloittamalla on pyrittävä luomaan tilanteeseen myönteinen ilmapiiri ja selvittämään asiakkaan tarpeet sekä odotukset. Kohtelias tapa selvittää asiakkaan tarpeet on selvittää ne hienovaraisesti avoimien kysymysten avulla. Näillä avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että asiakas ei pysty vastaamaan niihin yhdellä sanalla, vaan vastaus on paljon informatiivisempi. Tämän keskustelun avulla asiakaspalvelija saa paljon arvokasta tietoa, jota hän voi hyödyntää myös tulevaisuuden asiakaspalveluvaiheissa. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Kun tarvekartoitus on suoritettu, voi asiakaspalvelija siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli ratkaisuehdotuksiin. Hyvä asiakaspalvelija on löytänyt asiakkaalle useampia ratkaisuvaihtoehtoja, joita hän tarjoaa asiakkaalle. Teknisen informaation sijaan myyjän tulisi kertoa asiakkaalle jokaisen tuotteen tai palvelun eduista, sillä näiden ominaisuuksien perusteella asiakas valitsee tuotteensa. Tuotteita tulee esitellä asiantuntevasti ja asiallisesti, ja mielessä on pidettävä asiakkaan etu ja hyödyt, joita hän tuotteesta saa. Osana tätä keskustelua ovat myös asiakkaan esittämät kysymykset ja vastaväitteet. Siihen miksi asiakas esittää vastaväitteitä, voi olla lukuisia eri syitä. Asiakas voi esittää vastaväitteitä periaatteen vuoksi, koska haluaa olla myyjän kanssa eri mieltä. Toisaalta asiakas saattaa haluta hinnanalennusta ja pyrkii siihen vastaväitteillään. Lisäksi tämä voi myös tarkoittaa sitä, että asiakas on lisätiedon tarpeessa, joten myyjän on osattava suhtautua vastaväitteisiin ammattitaitoisesti ja vastata asiakkaalle tilanteen vaatimalla tavalla. Tässä tilanteessa asiakaspalvelija ei missään nimessä saa ryhtyä

väittelemään asiakkaan kanssa, vaan on yritettävä säilyttää tilanteen rauhallisuus ja esittää asiakkaalle uusia, erilaisia näkökulmia. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Lisämyyntitilanteessa asiakkaalle ehdotetaan yrityksen muitakin tuotteita ja palveluita sen lisäksi, mitä asiakas on tullut ostamaan. Tässä on oltava varovainen ja säilytettävä ammattitaitoinen ote, sillä tuotteita ei saa yrittää myydä asiakkaalle väkisin. Lisämyynnin perimmäinen tarkoitus on kuitenkin kasvattaa yrityksen myyntiä, mutta ammattitaitoinen myyjä pyrkii täydentämään asiakkaan ostokokonaisuutta. Tarjoamalla asiakkaalle muitakin tuotteita pyrkii myyjä muistuttamaan asiakasta helposti unohtuvista oheistuotteista, jotka kuitenkin tukisivat ostokokonaisuutta. Myyjän on osattava suositella lisämyyntituotteita niin, että asiakas tuntee saavansa niistä selkeää lisähyötyä. Näin hän kokee saaneensa enemmän palvelua kuin osasi odottaa. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

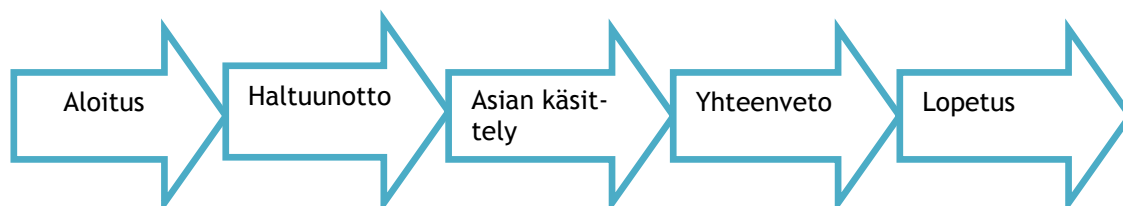
Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen jälkeen seuraa kaupan päättäminen. Pyrkimyksenä on, että asiakas hyväksyy myyjän tarjouksen ja ostaa tuotteen tai palvelun. Tässäkin tilanteessa on osattava lukea asiakkaan käytöstä ja tulkita puhetta oikein. Myyjän tehtävänä on rohkaista asiakasta kaupantekoon, mutta missään nimessä asiakasta ei saa siihen pakottaa. Pahimmassa tapauksessa tämä johtaa siihen, että asiakas peräännyy koko ostopäätöksestä eikä kauppa synny. Itse kaupan päättämistä asiakaspalvelija voi esittää usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi: selkeä ostoehdotus, kahden vaihtoehdon tarjoaminen, ostopäätöksen suosittelu kokeilun kautta tai oletettu päätös. Kun ostopäätös on tehty, tulisi myyjän painottaa päätöksen myönteisiä puolia ja luoda miellyttävä loppuvaikutelma. Kaupan päätteeksi tulisi tehdä käydystä kaupasta vielä yhteenveto asiakkaan kanssa. Tässä tilanteessa on vielä hyvä varmistaa, että asiakas on tyytyväinen tekemäänsä kauppaan. Mikäli kaupan päättäminen päättyy kielteisen ostopäätökseen, tulisi asiakaspalvelijan yrittää selvittää, mistä kielteinen vastaus johtuu. Tämän avulla saadaan mahdollisesti kehitysideoita itse yrityksen toimintaan tai tuotteiden tai palvelun kehittämiseen. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Palvelun päättämisessä tulee asiakaspalvelijan kiinnittää huomiota omaan käytökseensä. Palvelun täytyy olla laadukasta loppuun asti, ja asiakas täytyy saada tuntea omaa tärkeyttä koko tämän palvelun ajan. Asiain päätösvaiheessa tulisi vielä tarkistaa asiakkaan tyytyväisyys ja hyvästellä asiakas ammattimaisesti. (Asiakkaan kohtaaminen 2012.)

Tuotteiden ja palvelun myymisessä asiakaspalvelijat ovat avainasemassa, sillä heidän ammattitaitonsa ja käytöksensä suuri painoarvo kaupan onnistumiseen. Siisti Piha Oy käyttää myyntikanavinaan internet-sivuja sekä puhelinvälitteistä palvelua, sillä myymälää, jossa asiakas pääsisi näkemään tuotteita, ei ole. Tämä asettaa asiakaspalvelijoille rimaa korkeammalle, koska asiakkaat haluavat tietää tuotteista enemmän, ennen kuin haluavat sitoutua tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kuten Ylikoski ym. toteavat, (2006, 64 - 65) asiakaspalvelija tuottaa palvelun

ja asettaa sille tietyn laadun. Kun kyse on irtaimen tavarankäytön kaupasta, on asiakkaalle tärkeää nähdä, tuntea ja tietää tuote ennen ostopäätöksen syntymistä. Internet- ja puhelinkaupassa tällainen asettaa tuotteiden myymiselle omia haasteita. Kun tuotetta ei ole fyysisesti nähtävissä, voidaan olettaa, että asiakkaalla on matalampi kynnys ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakas tarvitsee lisää informaatiota rakentaakseen tuotteesta eheämmän kokonaiskuvan. (Ylikoski ym. 2006 64 - 65.)

3.3 Asiakaspalveluprosessi



Kuvio 2: Palveluprosessi (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Ylikoski ym. (2006, 105.) korostavat että yllämainittu asiakaspalvelutilanne on nimenomaan kuvaus tehokkaasta ja ammattimaisesta tilanteesta, jonka lopputuloksena on onnistunut ostopäätös. Prosessi on viisivaiheinen, ja jokainen osio vaikuttaa palvelun kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa, aloituksessa, on tärkeää asiakaspalvelijan asenne sekä palveluhalukkuus. Prosessi saa alkunsa heti, kun asiakas ottaa kontaktin asiakaspalvelijaan. Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan on aina oltava asiakkaalle saatavilla, sillä ostopäätös voi kariutua siihen, että henkilökuntaa ei ole paikalla neuvomassa ja auttamassa asiakasta. Tässä ensimmäisessä vaiheessa korostuu kuuntelemisen tärkeys, jota myös Pakkanen ja Oksanen korostavat. Asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeita on kuunneltava ja tämän avulla myyjä osaa tarjota asiakkaan tarpeiden mukaisia tuotteita tai palveluita. (Pakkanen & Oksanen 2003, 13.)

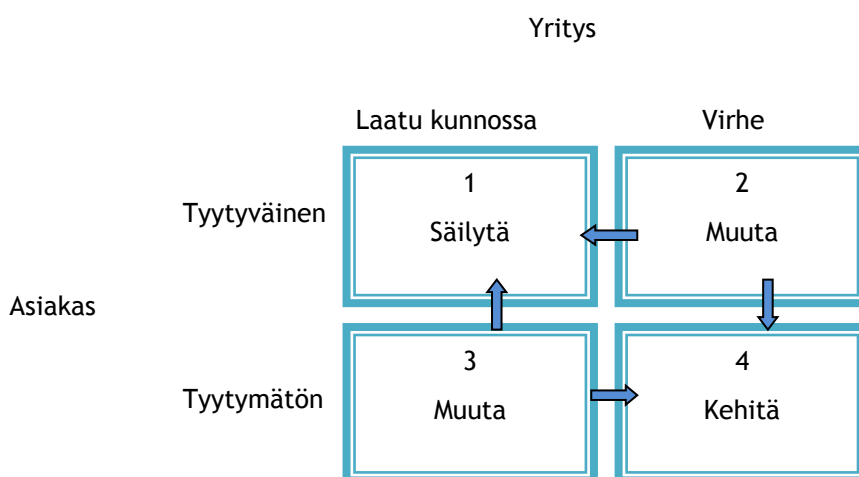
Tämän jälkeen seuraa haltuunotto. Tässä vaiheessa asiakaspalvelija pyrkii kartoittamaan asiakkaan tilannetta, tarpeita ja päämääriä. Asiakaspalvelijan on tulkittava asiakkaan tarpeita ja eleitä oikein ja otettava rohkeasti selvää asiakkaan tarpeista. Näin päästään molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen. Ystävällisellä ja informatiivisella asiakaspalvelulla asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi, eikä asiakkaalle saa tuottaa tunnetta, että hänestä on vaiava, tai että hän on vain yksi asiakas muiden joukossa. Mikäli haltuunotto-vaihe onnistuu, siirrytään asian käsittelyyn, mutta vastaavasti haltuunotto-vaiheeseen sisältyy riski, nimittäin jos asiakaspalvelija ei onnistu ottamaan tilannetta haltuun, voi hän pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaan, ja prosessi keskeytyy. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Mikäli haltuunotto-vaihe on onnistunut molempien osapuolien mielestä, siirrytään asian käsittelyyn, jolloin on tarkoitus syventyä asiakkaan tarpeisiin. Tässä vaiheessa korostuu asiakkaan

ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus ja molempien on esitettävä kysymyksiä. Näin asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita parhaiten vastaava ratkaisu löytyy. Erityisesti asiakaspalvelijan on ohjailtava keskustelua niin, että saa asiakkaalta vastauksia, jotka auttavat löytämään oikean ratkaisun. Esiin voi tulla vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka on ehdottomasti otettava huomioon. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaalle yrityksen muitakin tuotteita, sillä ammattiosajana hän osaa punnita muiden tuotteiden hyödyt ja haitat. Asiakaspalvelija karsii jatkokysymyksillä ja lisätiedoilla pois ratkaisut, jotka eivät sovellu asiakkaalle ja hänen senhetkisiin tarpeisiinsa. Kun vaihtoehdot on käyty läpi ja asiakas on ilmaissut myönteisen päätöksen, siirrytään yhteenvetoon ja prosessin viimeiseen vaiheeseen. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Tämän jälkeen prosessi on lopetusta vaille, joka yleisimmin tarkoittaa kaupan syntymistä. Kaupan syntymiseen vaikuttavat monet muuttujat prosessin läpikäymisen aikana ja onnistunut asiakaspalvelutilanne on monen satunnaisen yksityiskohdan summa. Voidaankin sanoa, että asiakaspalvelutilanne on räjähdysherkkä tilanne, sillä jokainen yksityiskohta vaikuttaa siihen, onko lopputulos onnistunut tai epäonnistunut. Jos esimerkiksi asiakaspalvelija tietoisesti tai tietämättään käyttäytyy väärin, voi se olla ratkaiseva tekijä kaupan peruuntumiseen. Koko prosessin ajan on pysyttävä erityisen tarkkaavaisena ja toimittava asiakkaan ehdoilla. Onnistunut kauppa kertoo siitä, että myös asiakaspalvelija on onnistunut työssään. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

3.4 Asiakastyytyväisyys



Kuvio 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 96.)

Yllä oleva kuvio kuvaa asiakkaan ja yrityksen näkemyksiä asiakaspalvelun laadusta, mutta on olemassa tilanteita, jolloin nämä näkemykset poikkeavat toisistaan. Tämän kuvion avulla on tarkoitus avata tietynlaisia tilanteita ja esittää ideoita, miten nämä tilanteet voidaan korjata. (Reinboth 2008, 96.)

Tässä kuviossa tavoitetilanteeksi kutsutaan tilannetta, jolloin asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Tavoitetilanteen haaste onkin se, kuinka pitää asiakkaan tyytyväisyyttä yllä niin, että yrityksen laatu säilyy. Reinboth (2008) kehottaakin suuntaamaan erityishuomiota laadun kehittämiseen pienin askelin, ennaltaehkäisemään mahdollisia virheitä ja hyödyntämään kielteisen palautteen nopeasti toiminnan kehittämiseen, henkilökunnan motivoimiseen ja onnistumisen tunnistamiseen. Nämä onnistumiset on syytä dokumentoida ja soveltaa näitä kokemuksia käytäntöön. (Reinboth 2008, 97.)

Toinen vastakkainasettelu kuviossa on tilanne, jolloin asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen laadussa on virhe. Tässä tilanteessa on syytä kääntää katse kahteen ratkaisutapaan: laadunkohottamiseen tai laaduntäsmennykseen. Laadunkohottamisella tarkoitetaan sitä, että yritys nostaa yrityksen laatua määrittelemälleen tasolle, esimerkiksi korjaamalla laatuvirheet nostamalla hintaa vastaamaan laatua tai yrityksen on etsittävä ne asiakkaat, jotka arvostavat hyvää laatua. Tässä on kuitenkin varmistettava asiakkaiden tyytyväisyys ja toiminnan kannattavuus. Vaihtoehtoisesti laaduntäsmennyksessä tilannetta tarkastellaan asiakaslähtöisesti. On selvitetävä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat odotukset, ja käytännön toiminta on asetettava vastaamaan asetettuja laatukriteereitä. Myös tässä vaihtoehdossa on tarkkailtava asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiminnan kannattavuutta. Vaikka ensisilmäyksellä tämä asettelu saattaa vaikuttaa positiiviselta, on otettava huomioon, että nämä eriävät näkemykset voivat mahdollisesti viitata myös siihen, ettei asiakasta eikä hänen odotuksiaan osata tunnistaa. Lisäksi jos laatuvaatimuksia halutaan nostaa, aiheuttaa tämä toimenpide kustannuksia. Laatuvaatimuksia nostettaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne saattavat heikentää jopa yrityksen kannattavuutta, erityisesti jos nykyinen asiakaskunta ei arvosta laadun parantamista. (Reinboth 2008, 97 - 98.)

Kolmantena tilanteena Reinbothin kuviossa on asiakkaan tyytymättömyys, vaikka yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Tämä tilanne ei ole voimassa yksittäistapauksissa, vaan johtopäätös on tehtävä tarkasteltaessa suurempaa asiakasjoukkoa. Kuten edellisessä tilanteessa, myös tässä tilanteessa on kaksi ratkaisutapaa: asiakkaiden vaihtaminen tai laadun parantaminen. Asiakkaiden vaihtamisella tarkoitetaan sitä, että nykyiset asiakkaat ovat tyytymättömiä, mutta asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen ei ole kannattavaa. Tässä tilanteessa on täsmennettävä laatua ja tarkennettava hintaa vastaamaan kustannusrakennetta. Nykyiset asiakkaat eivät vastaa yrityksen laatua, joten on löydettävä asiakkaat, jotka ovat siihen tyytyväisiä. Mikäli tähän vaihtoehtoon päädytään, tarkoittaa se useimmiten koko palvelukonseptin uudelleensuunnittelua ja toteutusta. Sen sijaan laadun parantamisessa on pyrittävä tunnistamaan asiakkaan odotukset, sillä tässä tilanteessa niitä ei ole tunnistettu. Puutteita saattaa olla myös oman toiminnan laadussa. Liikkeelle lähdetään selvittämällä asiakkaiden asiakaspalveluun kohdistuvat odotukset, määriteltävä laatukriteerit ja kehittämällä myös toiminta

näitä kriteereitä vastaavaksi. Asiakkaiden tyytyväisyys on varmistettava, ja näin selviää, onko ratkaisu ollut oikea. (Reinboth 2008, 98 - 99.)

Neljännessä tilanteessa asiakas on tyytymätön, ja myös yritys tunnistaa palvelussaan olleen virheitä. Yrityksen on selvitettävä asiakkaan odotukset, mutta erityishuomiota on kiinnitettävä henkilöstöön ja tämän heikkoon asiakaspalveluun. Reinbothin mukaan taustalla on neljänlaisia syitä: työntekijän osaamisen puute, työntekijän asenne, työyhteisön ratkaisemattomat ongelmat tai esimiestyön puutteellisuus. Tässä tilanteessa ensisijaisen tärkeää on nopea reagointi ja tilanteen korjaaminen. (Reinboth 2008, 100 - 101.)

4 Etämyynti

4.1 Etämyynnin määritelmät

Etämyyntiyrityksiksi määritellään yritykset, jotka myyvät tuotteitaan puhelinmyynnin, verkko-kaupan, postimyynnin tai tv:n välityksellä. Yleisesti ottaen ostajan ei ole mahdollista tutustua tuotteeseen fyysisesti etukäteen, vaan ostopäätös perustuu yleensä kuvaan ja tekstiin. Lisäksi kaupanteon hetkellä asiakas ja myyjä eivät ole samanaikaisesti läsnä. Tästä johtuen etämyynnin yksi kulmakivi on yrityksen määrittelemä peruuttamisoikeus, mutta tavallisessa kaupankäynnissä sen sijaan laki ei velvoita peruuttamisoikeuteen. (Etämyynti 2011.) Toisin sanoen etämyynnistä on aina kyse silloin, kun kauppa käydään siten, että asiakas ja myyjä eivät ole samanaikaisesti paikalla (Euroopan kuluttajakeskus 2011). Etämyynnille on luotu Kuluttajansuojalaista omat lakipykälänsä juuri siksi, että se eroaa tavanomaisesta kaupankäynnistä siten, että sen toimintaan on luotava omat lakipykälät, joita on noudatettava. (KSL6:1)

Ennen myyntiä koskevan sopimuksen syntymistä yrityksen on annettava kuluttajalle ennakkotiedot sekä vahvistettava tiedot, kun on kyse etämyynnistä. Laki velvoittaa yritystä antamaan kuluttajalle tietyt tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Nämä tiedot ovat elinkeinoharjoittajan tiedot, tuotteen pääominaisuudet ja hinta, toimituksen hintatiedot ja maksuehdot, toimituksen tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot, mahdolliset lisäkulut ja tarjouksen voimassaoloaika. Nämä tiedot on vahvistettava kuluttajalle siten, että kuluttaja voi ne tallentaa ja käsitellä niitä mahdollisesti myöhemmin siten, että ne pysyvät muuttumattomina. (KSL 6:13 - 14)

4.2 Peruutusoikeus etämyynnissä

Etämyynnissä noudatetaan myös lain määrittelemiä peruuttamisoikeuksia. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa 14 päivän kuluessa, eikä peruuttamisaika saa koskaan olla tätä lyhyempi. Sen sijaan pidemmästä peruuttamisajasta yritys voi sopia omissa ehdoissaan. Peruutta-

misoikeutta on rajattu myös sellaisia tilanteita varten, jolloin kuluttajalla ei ole peruuttamis-oikeutta. Nämä tilanteet on rajattu laissa seuraavasti: 1) tavaran toimittaminen tai palvelun suorittaminen on aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä kuluttajan suostumuksella, 2) kulutushyödykkeen hinta on riippuvainen rahoitusmarkkinoilla vaihtuvista noteerauksista, eikä elinkeinoharjoittaja voi näihin vaikuttaa, 3) tavara, jota valmistetaan tai muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti niin, että sitä ei voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota tai sitä ei voida myydä edelleen laisinkaan, 4) tavaraa ei voida myydä edelleen sen luonteen vuoksi, 5) kuluttaja on avannut sinetöidyn tuotteen, kuten esimerkiksi äänitallenteen, 6) sopimus koskee sanoma- tai aikakauslehtiä, joita elinkeinoharjoittaja ei tarjoa kuluttajalle omasta tahdostaan ja 7) sopimus koskee vedonlyöntejä tai arvontapalveluksia. (KSL 6:15 - 16.)

Peruutuksen vuoksi kuluttajan on aina palautettava vastaanotettu tavara kohtuajassa takaisin elinkeinoharjoittajalle. Mikäli kuluttaja on maksanut tuotteesta sovitun hinnan, on elinkeinoharjoittaja velvollinen maksamaan suorituksen takaisin 30 päivässä. Tämän hinnan lisäksi elinkeinoharjoittajan on maksettava palautumisesta aiheutuneet kustannukset kuluttajalle. (KSL 6:17.)

5 Reklamaatio

Reklamaatio mielletään usein negatiiviseksi palautteeksi, ja yleisesti se liittyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Palaute on kuitenkin elinehto kaupan toiminnan kehittämiseksi, sillä mikään yritys ei pystyisi harjoittamaan liiketoimintaa ilman tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaspalvelijan on osattava vastaanottaa palaute asiallisella tavalla, sillä useimmiten kompastuskivenä on palautteen ottaminen henkilökohtaisesti. On kuitenkin osattava suhtautua palautteeseen yrityksen toiminnan kannalta ja suunnattava annettu palaute yrityksen toiminnan kehittämiseen. Palautteeseen on myös osattava suhtautua asiallisesti palautteen aiheesta riippumatta. Yrityksen edustajana jokapäiväiselle toiminnalle saattaa nimittäin sokeutua liiankin helposti, ja tällöin asiakkaan antama palaute on arvokasta, vaikka asia tuntuisi itsestäänselvydeltä. (Pakkanen & Oksanen 2003.)

Palautteita käsiteltäessä yrityksen tulisi ensisijaisesti ajatella niin, että palautteen antanut asiakas täytyy saada tyytyväiseksi. Näin asiakkaan saama kuva yrityksestä ja sen toimintavoista saattaa muuttua negatiivisesta positiiviseksi. Yritys ei voi tietää asiakkaan tyytymättömyydestä, ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Tässä vaiheessa vastuu siirtyy yritykselle. Yrityksen on tuotava näkyvästi esiin yhteystietonsa, niin että asiakkaan on vaivattoman helppo löytää yhteystiedot näkemättä suurempaa vaivaa. On korostettava asiakkaalle, että yhteydenotto yritykseen on helppoa ja vaivatonta. Kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan yrityksen tulisi ilmoittaa yhteystietonsa niin verkkosivuilla ja myymälässä kuin laskussakin.

Yrityksen on pyrittävä kertomaan asiakkaalle palautteenantomahdollisuuksista ja rohkaistava asiakasta antamaan palautetta. Näin asiakas saa vahvistuksen sille olettamalle, että palautteet todella käsitellään ammattitaidolla ja huolella. Yhteystietojen lisäksi yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen palaute- ja yhteydenottolomakkeita tai kaavakkeita. Vaihtoehtoisesti asiakaille voi järjestää oman palvelunumeron, jossa asiakasta palvellaan ilman jonotusaikaa. Tärkeää olisi myös ilmoittaa asiakkaalle vastausaika ja kertoa, kuinka nopeasti palaute käsitellään ja kuinka nopeasti siihen on saatavilla vastaus. Kun asiakkaalla on ulottuvillaan näin monta eri kanavaa joita käyttäen hän voi ilmaista palautteensa, kokee asiakas olevansa tärkeä myös yritykselle ja sen toiminnalle. (Tietoa yritykselle asiakaspalautteesta 2010.)

Nykypäivinä suosituin yhteydenottoväylä on puhelimen lisäksi internet. Vaikka kuluttajan asia ei koskisiakaan vain palautetta, on yritykseen saatava yhteys. Yrityksen on siis huolehdittava siitä, että asiakas on aina yhden puhelinsoiton päässä yrityksestä. Pahin mahdollinen tilanne on, että asiakas yrittää ottaa yhteyttä yritykseen, mutta numero ei ole käytössä tai se on maksullinen tai puheluihin ei vastata. Tämä ei myöskään kasvata luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Verkossa yhteydenotto lomakkeen, sähköpostin tai kaavakkeen kautta on maksutonta, ja myös puhelimitse annetun palautteen on oltava asiakkaalle maksutonta, eikä palautteen antamisesta saa aiheutua asiakkaalle ylimääräisiä kuluja. (Tietoa yritykselle asiakaspalautteesta 2010.)

Palautteen keräämisen avulla yritys pystyy rakentamaan toiminnastaan asiakkaan kannalta parempaa, ja tällä on suora yhteys taloudelliseen kasvuun. Kun asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja asiakkaiden antamiin palautteisiin pyritään löytämään ratkaisu, antaa se yrityksestä positiivisemmän kuvan myös asiakkaalle. Asiakkaalle on kaikin keinoin pyrittävä välittämään viesti, että asiakkaan mielipiteillä ja ajatuksilla on merkitystä myös yrityksen toiminnalle. Palautteiden avulla yritys kykenee yhdessä asiakkaiden kanssa rakentamaan toivottua toimintatapaa. (Pakkanen & Oksanen 2003.)

Työntekijän eli asiakaspalvelijan tehtävänä on reklamaation vastaanottaminen ja käsittely. Asiakaspalvelutyössä palaute annetaan myyjälle, ja myyjän on syytä välittää palaute myös koko yrityksen kuultavaksi. Tässä tapauksessa asiakaspalvelijan tehtävä on olla kanava, jonka kautta asiakas saa äänensä kuuluviin, joten palautetta vastaanotettaessa ei palautetta tule ottaa henkilökohtaisesti. Ensisijaisen tärkeää on, että reklamaatiotilanteessa on osattava säilyttää asiantuntijan asema ja palautetta on käsiteltävä asiantuntijan ottein. (Pakkanen & Oksanen 2003, 15.) Palautteen välittäminen koko yrityksen tietoon on tärkeää myös yrityksen kehittämisen kannalta. Kun reklamaatiot jaetaan yhdessä muiden työntekijöiden kanssa, osataan yrityksen toimintaa kehittää niin, että se vastaa asiakkaiden toiveita ja reklamaatioiden avulla toimintaa saadaan muokattua oikeaan suuntaan. (Pakkanen & Oksanen 2003.)

Asiakaspalvelijan tulee muistaa, että myös reklamaatiotapauksessa asiakkaan tarpeita on arvostettava, sillä se tapa, millä reklamaatio käsitellään, vaikuttaa siihen haluaako asiakas jatkoa asioida yrityksessä. Huonosti käsitelty reklamaatio johtaa pahimmassa tapauksessa siihen, että asiakas ei halua asioida missään nimessä enää yrityksessä, koska kuva yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta on negatiivinen, ja pelkästään pieleen mennyt palautteenkäsittely saattaa heijastaa negatiivisen kuvan koko yritykseen ja sen tapaan toimia.

Asiakas ilmoittaa tyytymättömyydestään joko yrityksen palveluun tai tuotteeseen. Vaikka reklamaatio-sana aiheuttaa negatiivisia mielikuvia, on palaute kuitenkin elinehto yrityksen toiminnalle. Kuluttajavirasto rohkaisee kuluttajaa antamaan palautetta suoraan yritykselle, niin hyvästä kuin huonosta asiakaspalvelusta. Palautteen saamisen ja keräämisen avulla yritys voi tehostaa omia toimintatapojaan. Palautetta yritykselle voi antaa usealla eri tavalla ja kuluttajavirasto neuvoo antamaan palautetta joko puhelinpalvelun tai lomakkeen kautta tai kirjoittamalla vapaamuotoisen kirjeen tai sähköpostin. Lisäksi Kuluttajavirastosta on saatavissa mallilomake, joka täytetään ja lähetetään yritykselle. (Asiakaspalvelu 2011.) Reklamaatiotapauksissa turvallisinta on antaa palaute kirjallisesti, sillä näin voidaan varmistaa tasa-arvoinen kohtelu molempien osapuolien kannalta.

Mikäli asiakas havaitsee tuotteessa tai palvelussa puutteita, on syytä ilmoittaa puutteesta yritykselle niin pian kuin mahdollista. Tämä on tehokkain menettelytapa niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Asiakkaan tulee asioidessaan kiinnittää erityistä huomiota juuri reklamaatioaikaan: useat yritykset rajaavat reklamaatioajan esimerkiksi 14 päivään toimituksesta. Asiakkaana onkin hyvä lukea toimitus- ja kauppaehdot huolellisesti läpi ennen kaupantekoa tai reklamaation lähettämistä. (Valituslomakkeet 2011.)

Mikäli kuluttaja havaitsee tuotteessaan virheen, tulee hänen ilmoittaa virheestä myyjälle kohtuullisessa ajassa. Tavarán virheestä on kyse, kun virhe perustuu siihen, että tuote ei täytä ominaisuuksiltaan tiettyjä vaadittuja vaatimuksia, tai tuote on vaarallinen tai myyjä on menetellyt huolimattomasti, arvottomasti tai kunnianvastaisesti. (KSL 5:16.)

Virhetapauksissa ostajalla on oikeus vaatia myyjää korjaamaan virhe tai toimittamaan tilalle uuden tuotteen. Myyjällä on velvollisuus virheen korjaamiseen, mutta mikäli korjaamisesta koituu kohtuuttomia kustannuksia, ei myyjää voi velvoittaa virheen korjaamiseen. Vastaavasti tilanteessa, jossa ostaja ei vaadi virheen oikaisua, voi myyjä tarjoutua tekemään sen. Ostajalla on kuitenkin oikeus kieltäytyä oikaisusta, esimerkiksi vetoamalla virheen oikaisun aiheuttamaan olennaiseen haittaan. (KSL 5:18.)

5.1 Kaupan purku ja peruuttaminen

Jos kuitenkin virheen oikaisu tai virheettömän tavaran toimitus ei tule kysymykseen, saa ostaja vaatia hinnan alennusta tai kaupan purkua. Jälkimmäinen ei onnistu, jos kyseessä oleva virhe on vähäinen. (KSL 5:19.) Kuluttajavirasto ohjeistaa, että virheellisen tuotteen kaupan voi purkaa, mutta mahdollisuus tuotteen korjaamiseen tai vaihtamiseen on annettava (Palautusoikeus ja kaupan purku 2010).

Molemmilla osapuolilla on oikeus purkaa kauppa, myös myyjällä. Myyjän puolesta kaupan purkaminen onnistuu siinä tilanteessa, kun ostaja on syyllistynyt sopimusrikkomukseen: esimerkiksi silloin, kun ostaja ei ole suorittanut kauppahinnan maksua. Tilanteessa, jossa tavara on jo ostajan hallinnassa, myyjä voi purkaa kaupan siinä tapauksessa, että myyjä on pidättänyt itsellään oikeuden tavarahan tai ostaja torjuu tavaran. (KSL 5:27.)

Tavallisessa kaupankäynnissä ei ole yleistä palautusoikeutta. Oikeudellisesti voidaan todeta, että tavaran tai palvelun ostaminen merkitsee sopimuksen tekemistä, eikä kumpikaan osapuoli voi sitä yksimielisesti muuttaa. Tällä viitataan selkeästi siihen, että tehtyä kauppaa ei voida peruuttaa siitä syystä, että tuotteen tai palvelun ostamisesta on tullut katumapäälle. Sen sijaan kaupan peruuttamis- ja palauttamisoikeudet ovat voimassa ainoastaan etä- ja kotimyyntinä. (Peruutusoikeus etämyyntinä 2010.)

Mikäli tilauksen haluaa syystä tai toisesta peruuttaa, onnistuu sen peruuttaminen silloin, kun toimitus ei ole saapunut kuluttajalle. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin kyseessä sopimusrikkomus, jolloin myyjällä voi olla oikeus tietynsuuruiseen korvaukseen. Mikäli tilauksen peruuttamisesta ajaututaan riitatilanteeseen, korvausvaatimusten suuruuteen vaikuttaa muun muassa se, kuinka pitkälle valmistus on edennyt, sopimuksen purkamisen ajankohta, myyjän todelliset kulut ja saamatta jääneet myyntivoitot. (Palautusoikeus ja kaupan purku 2010.)

6 Kuluttajan oikeudet kaupankäynnissä

6.1 Markkinointi

Kaupankäyntiä säätelevät lait liittyvät pääasiassa kaupan pitoon, tuotteisiin ja markkinointiin. Myös yrityksen ja erityisesti asiakaspalvelijan on oltava näistä laeista ja säädöksistä selvillä. Haastavampaa on tiedon pitäminen ajan tasalla, sillä uusia säädöksiä ja lakeja saadaan lisää yhä useammin. Varsinaista markkinointilakia Suomessa ei ole olemassa, mutta yritysten markkinointia pyritään säätelemään Kuluttajansuojalain sekä yritysten välistä kauppaa säätelevällä lailla. Lisäksi elinkeinoelämällä on omat markkinointia koskevat ohjeensa. Näistä ohjeis-

ta tärkein on Kansainvälisen kauppakamarin laatima Mainonnan perussäännöt. (Pakkanen & Oksanen 2003, 453.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan kampanjointia ja mainoksia, jotka ovat oleellinen osa kaupante-koa. (Helsingin Kauppiain Yhdistys Ry 2011, 120). Markkinoinnilla pyritään tuomaan yritys ja sen palvelut tai tuotteet asiakaskunnan tietoon. Markkinoinnilla luodaan mielikuvia ja tarpeita, joten sillä on väistämättä vahva merkitys, millaisen kuvan asiakas tuotteista ja palvelusta muodostaa. Yritykset haluavat useimmiten kertoa mainostamistaan tuotteista vain myönteiset asiat. Ongelmatilanteita muodostuukin siten, että asiakas on muodostanut yrityksen tarjoaman informaation avulla kuvan tuotteesta tai palvelusta, mutta ostotapahtuman jälkeen asiakas huomaakin, että tuote ei vastaa sitä, mitä yritys on tuotteesta kuvannut. Tässä on kuitenkin muistettava, että markkinointi ei saa olla harhaan johtavaa, eikä markkinoinnissa saa tulla esiin sellaisia asioita, jotka eivät pidä paikkaansa. (Markkinointi ja mainonta 2012.)

Nykypäivänä informaation virta on valtava ja se tuo haasteita myös yrityksen markkinoinnille, sillä yrityksen on pyrittävä erottautumaan valtavirrasta positiivisella tavalla. On osattava viestiä kuluttajalle, miksi tulisi valita juuri tämä yritys eikä kilpailijan yritystä. Markkinoinnin on samanaikaisesti oltava informatiivista ja kattavaa, sillä asiakkaan on saatava tiedot, joita hän tarvitsee. Onnistuneessa markkinoinnissa lopputuloksena on luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä sekä mahdollisesti pitempiaikainen, luotettava asiakassuhde. (Markkinointi ja mainonta 2012.)

Kohderyhmää rajattaessa tulee pohtia, minkälainen asiakas ostaa yrityksen tuotteita. Tätä informaatiota saadaan kerättyä myyntiraporteilla, asiakasrekistereillä, palautteilla ja asiakaskyselyillä. (Helsingin Kauppiain yhdistys 2011, 166.) Kohderyhmä vaikuttaa markkinointipäätöksissä muun muassa siihen, mitä markkinointikanavia käytetään, kuinka usein ja kuinka aggressiivisesti yritystä markkinoidaan. Vakiintuneiden markkinointikanavien kuten televisio- ja radiomainonnan lisäksi rinnalle on noussut 2000-luvulla sosiaalinen media, jota yhä useampi yritys käyttää markkinoinnissaan. Huomioon otettavaa on kuitenkin se, että sosiaalinen media ei sovi jokaisen yrityksen imagoon tai se ei tavoita yrityksen markkinoinnin kohderyhmää.

Kuluttajansuojalaissa on myös erityisesti tarkkailtu markkinointia. Ensisijaisesti laissa on painotettu sitä, että markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista tai sopimatonta. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointi ei saa missään nimessä loukata tiettyä ihmisryhmää esimerkiksi etnisen taustan, iän tai sukupuolen perusteella. Toiseksi se ei saa loukata kenenkään poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Viimeisenä listataan, että markkinointi ei saa uhata kenenkään terveyttä. (KSL2:2.)

Lisäksi Suomen Suoramarkkinointiliiton Reilun pelin säännöt ovat hyvä markkinoinnin yleisohje. Nämä säännöt on laadittu vuonna 2000, joten yksityiskohtaiset ohjeet sekä käytännöt ovat vasta työn alla. (Pakkanen & Oksanen 2003, 453.) Reilun pelin sääntöihin on kirjattu muun muassa seuraavat säännöt: 1) markkinoinnissa on otettava huomioon kuluttajan oikeudet, 2) markkinoinnin on oltava rehtiä, asianmukaista ja totuudenmukaista ja 3) markkinoinnissa ei saa käyttää väärin kuluttajan luottamusta. (Pakkanen & Oksanen 2003, 455.)

6.2 Kaupankäynti

Kuluttajan suojaksi on laadittu Kuluttajansuojalaki, sillä lähtökohtaisesti kuluttaja on asiakkaana heikommassa asemassa kuin yritys. Kuluttajansuojalailla pyritään turvaamaan kuluttajan oikeudet kaupassa sekä estämään elinkeinoharjoittajan epäasiallinen tai lainvastainen toiminta. Pääasiallisesti laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä tai muuta markkinointia. (KSL1:1). Kuluttajansuojalakia tarvitaan useimmiten silloin, kun kyse on ristiriitalanteesta, joka koskee tuotevirhettä. Nämä virheet useimmiten liittyvät tuotteen valmistukseen, rakenteeseen, materiaaliin tai suunnitteluun. (Pakkanen & Oksanen 2004, 457.)

Yrityksen kannalta toimivin toimintatapa olisi ottaa huomioon Kuluttajansuojalaki ja muut kauppaa säätelevät lait jo uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa. Näin ehkäistään hankalia tilanteita kaupan myöhemmässä vaiheessa. Tämä muistisääntö pätee myös markkinointiin. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys Ry 2011, 120.)

6.3 Kuluttajavirasto

Kuluttajansuojalain noudattamisen tueksi on perustettu Kuluttajavirasto, joka valvoo kuluttajien ja yrityksen oikeuksia sekä ongelmatapauksissa pyrkii ratkaisemaan esille tulleen ongelman. Kuluttajavirasto on työ- ja elinkeinoministeriöiden alaisena toimiva viranomaisorganisaatio, joka turvaa kuluttajan taloudellisen ja oikeudellisen aseman. Kuluttajavirasto varmistaa sopimustasapainoa kuluttajakaupassa valvonnalla, selvityksillä ja vertailuilla. Lisäksi kuluttajavirasto tarjoaa kuluttajakauppaa koskevaa kuluttajavirastosta. (Nettilaki 2012.)

Kuluttajaviraston päätehtäviä ovat kuluttajan aseman turvaaminen ja kuluttajien aseman vahvistaminen yhteiskunnassa. Kuluttajavirastossa kuluttajaneuvojat ovat kuluttajia varten, kun nämä tarvitsevat kaupankäyntiin liittyvää neuvoa tai apua. Neuvojien tehtävänä on sovittaa kuluttajan ja elinkeinoharjoittajien välisiä kiistoja ja tarvittaessa he auttavat valituksen tekemisessä Kuluttajariitalautakuntaan. Kuluttajariitalautakunta KRIL vastaavasti ratkaisee kuluttajien ja elinkeinoharjoittajien väliset riidat, jotka koskevat kulutustavaroita tai -palveluita. KRIL on puolueeton ja riippumaton ratkaisuelin, jonka lautakunnan jäsenet edustavat tasapuolisesti niin kuluttajia kuin elinkeinoharjoittajia. Mikäli riita-asia koskee erityises-

ti markkinointia, kilpailuasioita tai julkisia hankintoja, käsitellään nämä asiat markkinaoikeuden erityistuomioistuimessa. Markkinaoikeudessa ratkaistaan myös yritysten väliset riita-asiat, sillä ne eivät kuulu kuluttajansuojalain piiriin. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys Ry 2011, 135.)

6.4 Sopimusehdot

Kulutusmarkkinoilla sopimusehdot tunnetaan muun muassa kauppaehtoina, myyntiehtoina, toimitusehtoina tai vakuutusehtoina. Niiden tarkoitus on sopia yhteiset säännöt yrityksen ja asiakkaan välille, ja niistä käyvät ilmi ehdot, joita yritys ehdottaa kaupan täyttymiseksi. Näihin sääntöihin ja sopimukseen on ehdottomasti sisällytettävä lainmukaiset sopimusehdot. Sopimusehtojen peruskiviä ovat lainmukaiset ehdot, ja ehtojen on oltava kuluttajan kannalta kohtuulliset. Tämä lisää myös luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Lisäksi sopimuksessa on kerrottava kaikki kuluttajan kannalta oleelliset asiat selkeästi. Huomioitavaa on myös, että sopimusehtoja ei kumpikaan osapuoli voi muuttaa yksin. Jos jostain syystä jompikumpi osapuolista haluaa muuttaa ehtoja, tästä on aina mainittava toiselle osapuolelle, ja uusista ehdoista on päästä yhteisymmärrykseen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys Ry 2011, 126.)

Kuluttajan ja kaupan välisessä kaupankäynnissä sovelletaan kuluttajansuojalakia, mutta sen sijaan Kuluttajansuojalaki ei päde yritysten välisissä kauppatilanteissa. Oikeudellisesti sopimussuhde täyttyy, kun ostetaan tai tilataan tuote tai palvelu. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys Ry 2011, 126.)

7 Esimerkkiyritys Siisti Piha Oy

7.1 Yritysesittely

Siisti Piha Oy on vuonna 2001 perustettu puutarha-alan yritys, joka myy ja toimittaa puutarhatuotteita asiakkaan kotipihaan. Toiminnallaan Siisti Piha Oy eroaa muista puutarha-alan toimijoista siten, että yrityksen tuotteita ja palveluita on mahdollista hankkia ainoastaan yrityksen internet-sivuilta tai puhelimitse, sillä fyysistä myymälää tai noutovarastoa yrityksellä ei ole, joten toimintaan vaikuttavat vahvasti etämyyntiä säätelevät lakipykälät.

Asiakas voi tehdä tilauksena suoraan internet-sivujen ostolomakkeen kautta tai vaihtoehtoisesti tilata tuotteensa puhelinpalvelun kautta. Tilauksen vastaanottamisen jälkeen tuotteet toimitetaan normaalin toimitusajan puitteissa eli tässä tapauksessa 6-13 päivän kuluessa suoraan asiakkaan kotipihaan. Vilkkaimpana aikana toimitusajat saattavat olla lähempänä 13 päivää tilausten suuresta määrästä johtuen. Asiakkailta on kuitenkin mahdollisuus lisäkorvausta vastaan valita pikatoimitus tilaukseen. (Siisti Piha Oy 2011.)

7.2 Tilanne nyt

Vallitseva tilanne on se, että Siisti Piha vastaanottaa asiakkailta reklamaatiot puhelimitse tai sähköisesti. Tilanteissa, joissa reklamaatio vastaanotetaan puhelimitse, pyydetään asiakasta toimittamaan palaute myös kirjallisesti. Mikäli mahdollista, pyydetään kirjallinen versio sähköpostitse, mutta muussa tapauksessa kirjallinen versio toimitetaan postitse. Tällä pyritään siihen, että kirjallinen palaute on nk. ”mustaa valkoisella” ja palautteen käsitteleminen helpottuu. Myös vastine reklamaatioon laaditaan kirjallisesti ja toimitetaan asiakkaalle. Näin molemmille osapuolille jää kirjallinen dokumentti siitä, mistä on kyse ja mitä asioita on käsitelty.

Asiakasreklamaatiot kohdistuvat useimmiten virheelliseen toimitukseen taikka tuote- tai laatuvirheeseen. Reklamaation vastaanottamisen jälkeen se toimitetaan edelleen maahantuojalle reklamaatioiden aihepiirien mukaan tai vaihtoehtoisesti käsitellään yrityksen sisällä. Palautteet, jotka koskevat tuotevirheitä, lähetetään edelleen tuotteen valmistajalle tai maahantuojalle. Vastaavasti reklamaatiot, jotka on suunnattu yritykselle itselleen, käsitellään yrityksen sisäisesti. Pääasiallisesti reklamaatioissa asiakas toivoo hyvitystä joko rahallisesti tai haluaa korvaukseksi tuotteen, joka vastaa tuotetta, johon asiakas oli tyytymätön.

7.3 Ratkaisu

Puutarha-ala on toimiala, joka on vahvasti sidoksissa vuodenaikoihin. Vilkkain aika liiketoiminnallisesti on kevästä alkusyksyyn, ja talven yli useimmiten valmistellaan tulevaa kautta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että reklamaatioiden määrä on luonnollisesti suurempi kevätkaudella, jolloin myös tilauksia on käsiteltävänä enemmän. Sitäkin tärkeämpää on, että reklamaatioista saadut tiedot käsitellään oikein ja ne tallennetaan mahdollisesti tulevaa käsittelyä varten.

Yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa on todettu tarpeelliseksi ylläpitää selkeää ja helppokäyttöistä reklamaatiojärjestelmää, jonka tehtävänä olisi toimia myynnin apuna. Yksinkertaisuudessaan tähän järjestelmään kirjattaisiin muistiin jokainen yritykseen saapunut reklamaatio ja jokaisen reklamaation käsittelyn vaatimat vaiheet. Tätä järjestelmää käyttämällä on helpompi valvoa jokaisen reklamaation etenemistä ja käsittelyä. Näin ollen pyritään myös tehostamaan reklamaatioiden käsittelyaikaa ja nopeuttamaan niihin kuluva vastausaika. Järjestelmää valvomalla pystytään huolehtimaan jokaisen asiakkaan palautteen asianmukaisesta käsittelystä ja ensisijaisena tavoitteena on, että asiakas saa laadukasta palvelua loppuun asti. Vaikka reklamaatiot useimmiten mielletään negatiiviseksi asiaksi, tulisi reklamaatiot nähdä yrityksen toiminnan voimavarana, sillä palautteista on suuri apu, kun yritys yrittää kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti.

Lisäksi tämän järjestelmän avulla voidaan reklamaatioaiheita silmällä pitäen kehittää yrityksen omaa toimintaa. Paneutumalla saatuihin palautteisiin syvällisemmin voidaan nostaa esiin kehityskohteita, joita aikaisemmin ei ole huomattu. Yrityksen työntekijänä saattaa sokeutua yrityksen omille toimintatavoille, joten toisinaan yrityksen ulkopuolelta saatu palaute saattaa olla juuri se osuvin ratkaisu.

8 Reklamaatiojärjestelmä

8.1 Kehittäminen

Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Excel-pohjainen reklamaatiojärjestelmä on yksi jokapäiväisessä työssä käytettävistä työkaluista. Kun jokainen työntekijä ryhtyy täyttämään reklamaatioita tähän valittuun taulukkoon, saadaan reklamaatioiden hallinnasta laadukkaampaa. Kun kaikki vastaanotetut palautteet on kerätty ja arkistoitu samaan paikkaan, on niiden hallinta helpompaa. Myös tämän taulukon avulla reklamaatioiden käsittelyyn kuluvan ajan toivotaan supistuvan, ja reklamaatioiden käsittelyyn toivotaan syntyvän tietty rytmi. Reklamaatioiden rutiininomainen kirjaaminen tähän järjestelmään auttaa asiakkaiden tyytyväisyyden nostamista ja myös yrityksen oman toiminnan kehittämistä.

Tietenkin itse järjestelmän kehittäminen pitää nähdä yhtenä mahdollisuutena. Ensin on vakiinnutettava järjestelmän käyttäminen jokapäiväiseen työhön, ennen kun järjestelmää voidaan alkaa kehittää ja muokata. Järjestelmää voidaan kehittää juuri siihen suuntaan, mihin työntekijät haluavat sitä muokata. Yksinkertaista taulukkokaaviota on helppo laajentaa, mikäli järjestelmää halutaan kehittää yksityiskohtaisempaan suuntaan. Järjestelmän kehittäminen on kuitenkin ajankohtaista vasta, kun sen käyttäminen on tullut kaikille työntekijöille tutuksi. Poissuljettua ei ole sekään, että tulevaisuudessa järjestelmää ryhdyttäisiin ylläpitämään kokonaan toisen sovelluksen kautta.

8.2 Lähtökohdat

Reklamaatioiden dokumentoimiseen käytettävää ohjelmaa valittaessa on kiinnitettävä huomiota lähtökohtiin: millaisia tarpeita yrityksellä on, ja mikä ohjelma vastaa näitä tarpeita parhaiten. Tässä tapauksessa toiveena olisi, että ohjelmasta tulisi löytyä haettava tieto nopeasti ja vaivattomasti. Oikean tiedon etsimisen pitäisi sujua yksinkertaisilla hakukomennoilla. Tämä vaadittu kriteeri perustuu siihen, että reklamaation lähettänyt asiakas saattaa tiedustella reklamaationsa käsittelyn tilannetta puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Tämän torkkia tiedon olisi oltava saatavilla heti, jotta tilanne voidaan kertoa myös asiakkaalle.

Kuvio 4: Reklamaatiojärjestelmän pohja, MS Excel.

Yllä olevaan kuvioon on hahmoteltu tulevan reklamaatiojärjestelmän perusrunkoa. Excel tarjosi tähän käyttötarkoitukseen sopivimmat ominaisuudet. Sarakkeiden ja solujen avulla saadaan luotua selkeä taulukko, johon asiakkaan tietojen tuominen on helppoa. Tilausnumero-sarakkeen löydyttävä järjestelmästä, koska se linkittää reklamaation onnistuneimmin tilausjärjestelmäämme. Toki on mahdollista etsiä tietoa asiakkaan yhteystiedoilla, mutta tämä tapa on monin verroin työläämpää, kun asiakkaan tiedoilla on useampi tilaus tai toimitus. Tilausnumeron avulla saadaan käsiin juurikin se tilaus, jota reklamaatio koskee.

Asiakas-sarakkeeseen kirjataan asiakkaan yhteystiedot; tämä on ensisijaisen tärkeä sarake erityisesti silloin, kun asiakas soittaa ja tiedustelee palautteensa tilannetta. Asiakkaan nimellä oikea reklamaatio löytyy nopeasti, ja asiakkaalle voidaan kertoa, missä vaiheessa reklamaation käsittely on. Mikäli palaute on tullut yritykseltä, myös yrityksen nimi sekä kyseessä olevan yrityksen yhteyshenkilön tiedot on mainittava tässä.

Tärkeää on kirjata taulukkoon myös palautteen saapumispäivä. Tällä tarkoitetaan sitä päivämäärää, jolloin palaute on saapunut yritykseen ja se on tavoittanut yrityksen työntekijät. Nykyisin viestitään enemmän sähköpostin ja internetin kautta kuin lähettämällä perinteisiä kirjeitä, joten useimmiten reklamaatioiden saapumispäivä on sama kuin sen lähetyspäiväkin.

Taulukkoon kirjataan lisäksi lyhyt selvitys reklamaation aiheesta. Tähän taulukkoon ei ole tarpeellista kirjoittaa yksityiskohtaista selostusta siitä, mitä on tapahtunut tai mistä reklamaatio on saanut alkunsa. Nämä yksityiskohtaisemmat reklamaation selvitykset arkistoidaan eri paikkaan. Tarkemmat selvitykset ovat kuitenkin aina työntekijän saatavilla, erityisesti silloin, kun reklamaatio on käsiteltävänä. Tässä tilanteessa lyhyt maininta kuten esimerkiksi ”tuotevirhe” tai ”virheellinen hinta” riittää. Vaikka reklamaation käsittelijällä on hallussaan yksityiskohtaisemmat tiedot reklamaatiosta ja tapauksen yksityiskohdista, on ensisijaisen tärkeää, että reklamaatiojärjestelmää päivitetään reklamaation käsittelyn edetessä.

Vastine-sarakkeeseen kirjataan määrätyllä ja yrityksen työntekijöiden kesken sovitulla merkillä, että vastine reklamaatiosta on lähetetty tiedoksi asiakkaalle. Lisäksi seurannan ja valvonnan helpottamiseksi olisi oleellista, että reklamaation käsittelijä lisää tähän kohtaan päivän, jolloin vastine on lähetetty asiakkaalle. Tämän avulla voidaan seurata sitä, että asiakas vastaanottaa myös vastineen kohtuujassa, eikä reklamaatioiden vastausaika veny kohtuuttoman pitkäksi.

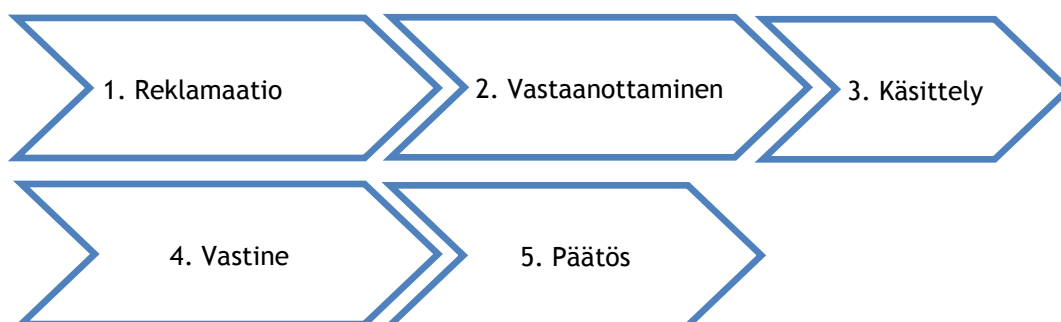
Vastineen lähettämisen jälkeen asiakas vastaa, onko hän tyytyväinen tai tyytymätön ehdotettuun vastineeseen. Mikäli asiakas on tyytyväinen vastineeseen, kirjataan reklamaatiokäsitte-

lyn päättymispäivämäärä ”käsittely loppunut”-sarakkeeseen ja näin reklamaation käsittely on saatu päätökseen. Jos asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä annettuun vastineeseen, on käsittelijän otettava reklamaatio uudestaan käsittelyyn ja luotava asiakkaalle uusi vastine. Tässä kohtaa on kiinnitettävä erityishuomioita asiakkaan vaatimuksiin, mutta myös yrityksen omiin toimintatapoihin. Uusi vastine on myös lähetettävä asiakkaalle tiedoksi kohtuuajassa.

Viimeinen ”huomioitavaa”-sarake on luotu työntekijöiden muita kommentteja varten. Tähän reklamaation käsittelijä voi kirjata reklamaation tai tilaukseen liittyviä seikkoja, joita muiden työntekijöiden on oleellista tietää, esimerkiksi siltä varalta, että reklamaation jättänyt asiakas ottaa yhteyttä ja haluaa selvityksen, missä vaiheessa reklamaation käsittely on. Lisäksi ”huomioitavaa”-sarakkeeseen kirjataan käsittelijän nimi, jotta reklamaation käsittelijä on tiedossa.

Jotta reklamaatiojärjestelmän käyttö onnistuu toivotulla tavalla, tulee yrityksen työntekijöiden keskuudesta nimetä yksi henkilö, jonka vastuulle järjestelmän valvonta ja täyttäminen annetaan. Tämä henkilö valvoo aluksi, että kaikki vastaanotetut reklamaatiot kirjataan ohjeiden mukaisesti järjestelmään. Valvonnan helpottamiseksi voidaan luoda kansio, jonne tulee arkistoida kaikki vastaanotetut reklamaatiot. Näin sovitun ajan valvojana toimiva henkilö tarkistaa arkistosta, löytyvätkö kaikki arkistoidut reklamaatiot myös järjestelmästä. Lisäksi tästä kansioista löytyvät yksityiskohtaiset selvitykset asiakkaan jättämästä reklamaatiosta. Tämän lisäksi vastuuhenkilö silmäilee reklamaatiojärjestelmän päivittämistä ja sitä, kuinka usein taulukkoa täytetään ja päivitetään. Tätä silmällä pitäen vastuuhenkilön on yksinkertaisempaa huomata reklamaatioiden joukosta sellaisia käsittelyitä, jotka ovat vaarassa pitkittyä. Koska jokaisen käsittelijän on kirjattava oma nimensä järjestelmään, on valvojan helppo löytää reklamaation käsittelijä ja selvittää käsittelyn todellinen tilanne. Valvoja voi erikseen tiedustella reklamaation tilannetta ja vaadittaessa huomauttaa pitkittyneestä käsittelyajasta.

8.4 Reklamaation käsittelyn vaiheet



Kuvio 5: Reklamaatiojärjestelmän käsittelyvaiheet.

Vaihe 1. Asiakas ilmoittaa tyytymättömyydestään tuotteeseen tai palveluun, kaikista saapuneista palautteista on oltava ehdottomasti kirjallinen versio. Jos reklamaatio tulee puhelimitse, tulee asiakasta ohjeistaa aina toimittamaan kirjallinen versio yritykselle, sen sijaan sähköisesti tulleet palautteet voidaan arkistoida sellaisenaan. Tämän avulla molemmilla osapuolilla on tasavertainen tieto reklamaatiosta, eikä esimerkiksi synny mahdollisia väärintulkintoja tai väärinymmärryksiä, joita saattaa syntyä, kun reklamaatio vastaanotetaan suullisesti.

Vaihe 2. Työntekijä vastaanottaa reklamaation. Tämän jälkeen vastaanottopäivämäärä, asiakkaan tiedot ja reklamaation aihe syötetään järjestelmään reklamaatiojärjestelmän täyttöohjeiden mukaisesti. Tässä käsittelyvaiheessa on myös hyvä kirjata tieto vastaanotetusta reklamaatiosta tilausjärjestelmään, sillä tätä järjestelmää käytetään ensisijaisena järjestelmänä reklamaatioiden käsittelyyn. Asiakkaan tilauksen lisätiedoissa on hyvä olla esimerkiksi maininta ”reklamaatio vastaanotettu” tai ”reklamaatio käsittelyssä”. Näin tilausta selaava työntekijä saadaan ohjattua reklamaatiojärjestelmään ja tarkistamaan tilanne reklamaatiojärjestelmän kautta. Tämä selkeyttää toimintaa silloin, kun asiakas soittaa puhelimitse tai sähköisesti ja kyselee esimerkiksi tilauksensa tilanteesta. Kun asiakas on reklamoinut, on käsittelijän ilman muuta viestittävä muille työntekijöille, että kyseinen reklamaatio on käsittelyssä. Näin vältetään päällekkäisiltä käsittelyiltä, eikä työpanos kärsi.

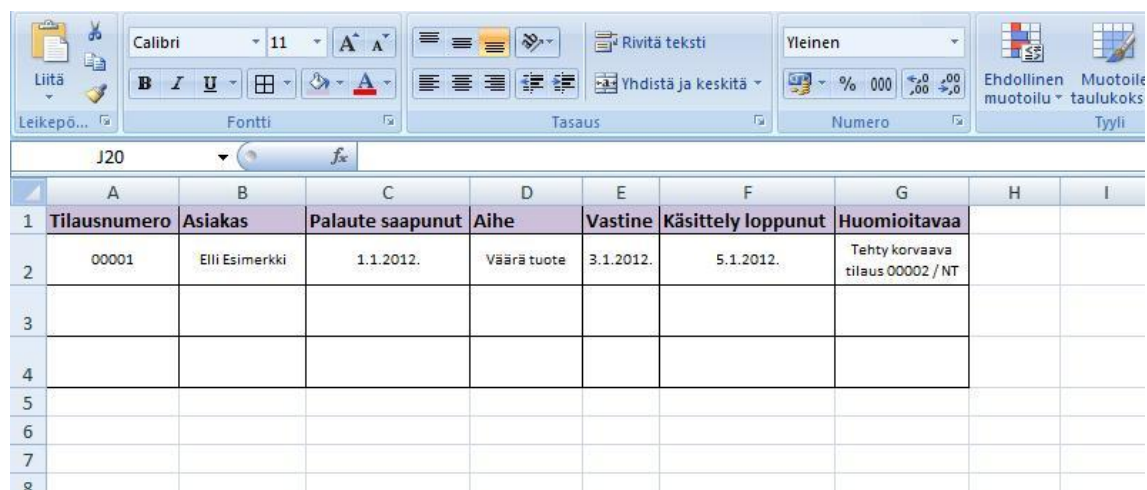
Vaihe 3. Reklamaatio käsitellään. Vastaanotettu reklamaatio sekä tilaus luetaan huolellisesti läpi ja selvitetään, missä virhe on tapahtunut. Tämä vaihe saattaa kestää useamman päivän, riippuen reklamaation suuruudesta. Jos kyseessä on esimerkiksi virheellinen lasku, uuden laskun luomiseen ei mene ajallisesti pitkää aikaa. Sen sijaan tilanteessa, jossa esimerkiksi tilauksesta on jäänyt puuttumaan jokin tuote, on oltava yhteydessä tilauksen toimitusprosessiin kuuluviin yksiköihin. On selvítettävä, missä kohdassa toimitusketjua virhe on tapahtunut, ennen kuin asiakkaalle voidaan lähettää vastine ja virheen todellinen luonne on selvitetty. Kun virhe on selvitetty, on yrityksen linjausten ja aikaisempien käytäntöjen pohjalta laadittava vastine. Lisäksi vastinetta laadittaessa on otettava huomioon asiakkaan esiintuomat korvausvaatimukset. Asiakkaat saattavat itse ehdottaa, millaisen korvaukseen heidän tulisi olla oikeutettuja tai mikä olisi heidän mielestään tyydyttävä ja oikeudenmukainen menettelytapa. Asiakkaan korvausvaatimuksia ja yrityksen omia linjauksia yhdistellen löydetään ratkaisu, josta lähetetään tiedoksi myös asiakkaalle. Ratkaisun oltava sellainen, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.

Vaihe 4. Kun reklamaatio on käsitelty ja korvausehdotuksista on päätetty, ilmoitetaan päätös asiakkaalle ja laaditaan kirjallinen vastine. Vastine toimitetaan samalla tavalla, kuin asiakas on sen toimittanut yritykselle, esimerkiksi sähköpostitse tai kirjeitse. Kun vastine on lähetetty

asiakkaalle, kirjataan järjestelmään, milloin vastine on lähetetty. Tämän vaiheen jälkeen odotetaan asiakkaalta joko hyväksyvää tai hylkäävää vastausta.

Vaihe 5. Asiakas vastaa vastineeseen ja joko hyväksyy tai hylkää yrityksen korvausehdotuksen. Mikäli asiakas on tyytymätön vastineeseen, palataan prosessissa kohtaan 3. eli reklamaation käsittelyyn. Saatu palaute vastineesta otetaan käsittelyyn ja tarkastellaan asiakkaan palautetta. Mikäli asiakas ei hyväksy vastinetta, on suotavaa, että kieltävässä vastauksessa on myös perustelut: minkä takia korvausehdotusta ei hyväksytty. Jos asiakas hyväksyy korvausehdotuksen, kirjataan järjestelmään päivämäärä, milloin reklamaation käsittely on saatu päätökseen. Tässä vaiheessa tieto kannattaa kaiken varalta kirjata reklamaatioprosessin loppuminen myös tilausjärjestelmään.

Reklamaatiojärjestelmää täytettäessä on käsittelijän muistettava lisätä käsittelijän tiedot järjestelmään. Järjestelmää selailee useampi työntekijä, joten tiedot ovat ensisijaisen tärkeitä ja se selkeyttää reklamaatioiden käsittelyä ja valvontaa. Järjestelmää selailemalla voidaan tarkkailla reklamaatioiden käsittelyn etenemistä. Päivämääristä selviää käsittelyiden kesto ja niiden eteneminen. Mikäli järjestelmästä löytyy puutteita tietyn asiakkaan kohdalta, ovat käsittelijän tiedot saatavilla järjestelmästä ja näiden tietojen avulla voidaan selvittää, miksi reklamaation tila on edelleen avoinna.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Tilausnumero	Asiakas	Palaute saapunut	Aihe	Vastine	Käsittely loppunut	Huomioitavaa		
2	00001	Elli Esimerkki	1.1.2012.	Väärä tuote	3.1.2012.	5.1.2012.	Tehty korvaava tilaus 00002 / NT		
3									
4									
5									
6									
7									
8									

Kuvio 6: Reklamaatiojärjestelmän täyttäminen

Tässä kuviossa 5 on havainnollistettu järjestelmän täyttämistä kuvitteellisella asiakasreklamaatiolla edellä mainittuja ohjeita käyttäen. Tilausnumeron avulla reklamaatiota koskeva tilaus on löydettävissä käytössä olevan asiakasjärjestelmän puolelta. Lisäksi kuviosta on selkeästi havaittavissa, kuinka kauan asiakkaan reklamaation käsittely on kestänyt. Lisätiedot - kenttään on lisäksi kirjattu tarpeellinen informaatio, jotta lukijalle selviää, miten reklamaa-

tio on ratkaistu. Mikäli reklamaatiosta tarvitaan tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa informaatiota, löytyvät nämä tiedot asiakasjärjestelmästä. Asiakasjärjestelmässä jokaisen asiakkaan tilauksen yhteyteen on mahdollista kirjoittaa lisätietoja tekstikenttään. Reklamaatiotapauksissa tarkempi informaatio löytyy asiakkaan tilauksen kohdalta. Oikean tilauksen löytäminen on helppoa ja nopeaa reklamaatiojärjestelmän avulla.

Haastavin osuus uuden järjestelmän käyttöönottamisessa on sen ujutaminen päivittäiseen käyttöön, koska uuden ohjelman käyttöönottamisessa on aina omat haasteensa. Tämä kuitenkin vaatii ainoastaan sitoutumista järjestelmän käyttämiseen. Nimenomaan järjestelmän käyttöönottamisen alkuvaiheissa on tärkeää, että vastuuhenkilöksi nimetty työntekijä huolehtii siitä, että työntekijät täyttävät saapuneet reklamaatiot järjestelmään. Kun järjestelmän käyttämiseen ja päivittäiseen täyttämiseen syntyy tietty rutiini, vakinaistuu myös järjestelmän käyttäminen arkiseen työntekoon pienin askelin.

8.5 Omavalvonta ja edelleen kehittäminen

Jotta reklamaatiojärjestelmästä saadaan toimiva kokonaisuus, on erityisesti järjestelmän käyttöönoton alkuvaiheissa tärkeää, että järjestelmän käyttämistä valvotaan. Reklamaatiojärjestelmän vastaavaksi nimetty työntekijä valvoo järjestelmän käyttämistä sekä rationaalista täyttämistä. Järjestelmään merkittyjen reklamaatioiden määrää verrataan dokumentoituihin reklamaatioihin, sillä nämä määrät täsmäävät, mikäli kaikki saapuneet reklamaatiot on kirjattu oikein. Lisäksi järjestelmän käyttämisestä vastaava henkilö tarkkailee reklamaatioiden käsittelyaikoja ja sitä, että asiakastytyväisyys pysyy yllä. Näin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti, jos yksittäisen reklamaation käsittelyaika uhkaa venyä. Omavalvontaa suoritetaan muiden työtehtävien yhteydessä niin, että se ei vahingoita muuta työntekoa. Omia työtehtäviä on osattava jäsennellä niin, että työtehtäviin käytetään vaadittu aika, eikä muu työ saa missään nimessä vahingoittua. Tämän takia nimettäessä reklamaatiojärjestelmästä vastaava henkilöä on kiinnitettävä huomiota siihen, että työntekijä kykenee ottamaan tämän tehtävän vastuulleen muiden työtehtävien ohella. Valvojan tarkoitus on muun työn ohella muistuttaa reklamaatiojärjestelmän käyttämistä tilanteissa joissa sitä tarvitaan.

Reklamaatiojärjestelmää käytettäessä tärkeintä on saapuneen tiedon tallentaminen ja yhteen kerääminen. Kun jokainen saapunut reklamaatio tallennetaan tähän järjestelmään, voidaan näitä tietoja käyttää yrityksessä eri tarkoituksiin. Saapuneista reklamaatioista voidaan tehdä jokaisen kauden tai sovitun aikavälin päätteeksi yhteenveto, ja sitä voidaan käsitellä ja analysoida lukuisista eri näkökulmista. Esimerkiksi saapuneet reklamaatiot voidaan segmentoida paikkakunnittain. Tällä tavalla esiin nousee tietty kaupunki tai tietty postinumeroalue, josta reklamaatioita on saapunut eniten, ja reklamaatiot aiheuttanutta syytä voidaan selvittää syvemmin.

Lisäksi reklamaatioita voidaan analysoida tuotteiden kannalta: onko jokin tietty tuote aiheuttanut enemmän palautetta suhteessa muihin? Onko tullut yrityksen toimintatapoihin tai tuotevalikoiman kehittämiseen liittyviä ideoita tai ovatko asiakkaat toivoneet kehittämistä tiettyyn ongelmaan. Tämän tiedon käsitteleminen antaa valmiudet huomata lukuisia erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Reklamaatiot ovat arvokasta tietoa asiakkaiden näkökulmasta. Tämän takia reklamaatioiden käsittely kauden päätteeksi nousee suureen arvoon, sillä saapuneiden palautteiden avulla voidaan kehittää toimintaa asiakkaiden toivomalla tavalla.

Kun ensimmäinen versio reklamaatiojärjestelmästä on saatu käyttöön ja sen käyttäminen päivittäisenä asiakaspalvelun työkaluna on vakiintunut, voidaan myös itse järjestelmää kehittää monitasoisemmaksi. Ensimmäinen versio on hyvin yksinkertainen ja selkeä, mutta sitä voidaan kehittää esimerkiksi siihen suuntaan, mitä tietoa halutaan tulevaisuudessa kerätä. Mikäli reklamaatioiden yhteydessä kerättyjen tietojen käyttötapaa kehitetään, voi tulevaisuudessa olla parempi ratkaisu, että koko reklamaatiojärjestelmä luodaan uudelle alustalle, eikä välttämättä käytetä MS Exceliä tähän tarkoitukseen. Järjestelmän kehityksen suunta riippuu vahvasti siitä, mihin suuntaan työntekijät ja yritys haluavat järjestelmää kehittää. Reklamaatiojärjestelmä on tällä hetkellä luotu hyvin yksinkertaisia raameja myötäillen, joten järjestelmän kehittämismahdollisuuksia on useita.

9 Yhteenveto

Jälkeenpäin voin todeta, että paras ratkaisu ja toteutustapa oli sovittaa opinnäytetyö työpaikkaan, jossa työskentelee. Olen sitä mieltä, että lähtökohtaisesti tietopohjani esimerkiksi yrityksestä on suurempi kuin tilanteessa, jossa opinnäytetyö olisi tehty täysin vieraaseen yritykseen. Aloitin urani yrityksessä työharjoittelun merkeissä, joten tuntui luontevalta suunnata myös opinnäytetyö samaan yritykseen. Yksityiskohtia ja tiettyjä toimintatapoja, joita opinnäytetyössä tarvittiin, oli helpompi ymmärtää, koska yrityksen toimintamallit ja arvot olivat ennestään tuttuja. Lisäksi työntekijäasema antoi lisävalmiuksia luoda reklamaatiojärjestelmästä juuri sellainen, mitä työntekijät halusivat, ja pystyin työstämään opinnäytetyötäni yrityksen haluamaan suuntaan. Opinnäytetyöprosessin aikana sain myös lisäperspektiiviä asiakaspalvelijan työhön, sillä teoriaan syventyessä tuli oivallettua asiakaspalvelun todelliset kasvot. Kirjallista materiaalia käyttämällä selkeytyi kuva siitä, mitä kaikkea vaaditaan laadukkaaseen asiakaspalvelutyöhön ja mitä erilaisia kehittämismahdollisuuksia on, jotta myös omaa työtä asiakaspalvelijana pystyy kehittämään.

Opinnäytetyötä tehdessäni halusin tuoda esiin myös juridista näkökulmaa, sillä halusin korostaa työssäni myös opinnoistani saatua tietotaitoa juridiikan opinnoista. Asiakaspalvelusta on

tehty lukuisia opinnäytetöitä, joten halusin tuoda omaan työhöni näkökulmaa, jonka avulla myös työni erottuisi muista opinnäytetöistä.

Olen tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, että juridisen näkökulman sitominen opinnäytetyöhöni onnistui hyvin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön luominen on antanut minulle paljon uutta niin työntekijänä kuin opiskelijana. Opinnäytetyötä tehdessäni todella kehityin aikataulujen luomisessa sekä opintojen ja työnteon yhteensovittamisessa. Vaikka opinnäytetyö liittyi tiiviisti työhöni, ei sopinut sekoittaa opiskelua ja töitä niin, että niistä olisi ollut haittaa. Lisäksi olen tyytyväinen itselleni asettamaan haasteeseen valmistumisen aikatauluun, sillä keivät on ollut kiireistä aikaa niin töissä kuin opinnoissakin. Kylmäpäinen aikatauluttaminen ja joustavuus ovat olleet ratkaisevia asioita työn onnistumiseksi vaaditussa ajassa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Helsingin Kauppiain Yhdistys r.y. 2011. Retail Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kuluttajansuojalaki. 38 / 1978.

Lehtonen, A., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Helsinki WSOY.

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

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. M. Tillman. Juva: WSOY.

Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finanssi- ja vakuutus kustannus.

Sähköiset lähteet

Euroopan kuluttajakeskus. Etämyynti. 2011. Viitattu 28.4.2012.

<http://www.ecc.fi/verkkokauppa>

Innofocus oppimismateriaali. Asiakkaan kohtaaminen. 2012. Viitattu 28.4.2012.

<http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/01.htm>

Etämyynti. 2011. Kuluttajavirasto. Viitattu 6.4.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/etamyynti/>

Kuluttajan oikeudet. 2011. Asiakaspalvelu. Kuluttajavirasto. Viitattu 16.3.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/asiakaspalvelu/>

Markkinointi ja mainonta. 2012. Kuluttajavirasto. Viitattu 17.3.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>

Palautteen saaminen asiakkaalta. Kuluttajavirasto. 2010. Viitattu 16.3.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/palaute/>

Palautusoikeus ja kaupan purku. 2010. Kuluttajavirasto. Viitattu 17.3.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/palautusoikeus/-kaupan-purkaminen/>

Peruutusosoikeus etämyynnissä. 2011. Kuluttajavirasto. Viitattu 6.4.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynti/peruutusosoikeus/>

Tietoa yritykselle asiakaspalautteesta. Kuluttajavirasto. 2010. Viitattu 28.4.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/palaute/>

Valitus yritykselle. Valituslomakkeet. 2011. Kuluttajavirasto. Viitattu 6.4.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/reklamaatio/>

Viallinen tavara. Virheen hyvitys. Kuluttajavirasto. 2011. Viitattu 17.3.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/virhe/tavara/virheen-hyvitys/>

Viat ja viivästys. Kuluttajavirasto. 2012. Viitattu 17.3.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/viat-ja-viivastys/viallinen-tavara/>

Nettilaki.fi 2012. Viitattu 14.4.2012.
<http://www.nettilaki.com/a/mik%C3%A4-on-kuluttajavirasto>

Siisti Piha Oy. Viitattu 10.2.2012.
<http://www.siistipiha.fi/kauppa>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaspalvelutilanne.	8
Kuvio 2: Palveluprosessi (Ylikoski ym. 2006, 105.).....	11
Kuvio 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 96.)12	
Kuvio 4: Reklamaatiojärjestelmän pohja, MS excel.	25
Kuvio 5: Reklamaatiojärjestelmän käsittelyvaiheet.	26
Kuvio 6: Reklamaatiojärjestelmän täyttäminen.....	28