

Joonas Joki

REKLAMAATIO- JA PALAUTEJÄRJESTELMÄN TYÖOHJE

Ohjeistuksen laatiminen yritykselle Sotka Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2020**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2020	Tekijä/tekijät Joonas Joki
Koulutus Tradenomi	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi REKLAMAATIO- JA PALAUTEJÄRJESTELMÄN TYÖOHJE. Ohjeistuksen laatiminen yritykselle Sotka Kokkola.		
Työn ohjaaja Katja Viiliäinen-Tyni	Sivumäärä 34 + 2	
Työelämäohjaaja Vesa Pesola		
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimi huonekaluliike Sotka, Kokkolan yksikkö. Sotka on osa Indoor Groupia, johon kuuluvat huonekaluketjut Asko ja Sotka sekä huonekalutehdas Insofa. Yritys on keskittynyt huonekalujen myyntiin.</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoitus oli tehdä työohje yksikköön saapuvien reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon. Aikaisemmin kohdeyksikössä ei ollut vakiintunutta ohjetta sille, kuinka reklamaatiot ja palautteet hoidetaan. Tarkoituksena oli ohjeen avulla yhdenmukaistaa yksikön toimintamalli reklamaatio- ja palautetyöskentelyssä.</p> <p>Yhtenäisen toimintamallin tarkoitus oli näkyä parempana asiakaspalveluna, nopeampana reklamaatioiden ja palautteiden käsittelynä sekä kustannustehokkuutena. Opinnäytetyön teoriana on käytetty alaan liittyvää teorial tietoa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin marraskuun 2020 - helmikuun 2021 välisenä aikana. Tutkimustyö toteutettiin yksikö- ja ryhmähaastatteluina. Opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että yhtenäinen ohjeistus reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon lisäsi asiakaspalvelun nopeutta, tehosti ulkoista- ja sisäistä viestintää, helpotti varastontyöntekijöiden työtä sekä paransi kustannustehokkuutta.</p>		
Asiasanat asiakaspalaute, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kustannustehokkuus, reklamaatio		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2020	Author Joonas Joki
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis WORKING INSTRUCTIONS FOR THE COMPLAINT AND FEEDBACK SYSTEM. Preparation of instructions for the company Sotka Kokkola.		
Centria supervisor Katja Viiliäinen-Tyni		Pages 34 + 2
Instructor representing commissioning institution or company Vesa Pesola		
<p>The target company of the thesis was the furniture shop Sotka, Kokkola unit. Sotka is part of the Indoor Group, which includes the furniture chains Askö and Sotka and the furniture factory Insofa. The company focuses on furniture sales.</p> <p>The purpose of this thesis was to make a work instruction for handling the received complaints and feedbacks. Previously, the target unit did not have well-established instructions on how to handle complaints and feedback. The purpose of the instructions was to harmonize the unit's operating model in complaint and feedback management.</p> <p>The purpose of the unified operating model was to improve customer service, speed up the handling of complaints and feedback and increase cost efficiency. Theoretical knowledge related to the field has been used as the theory of the thesis.</p> <p>The thesis was executed between November 2020 and February 2021. The research work was implemented through individual and group interviews. The results of the thesis showed that the unified guidelines for handling complaints and feedback increased the speed of customer service, improved external and internal communication, facilitated the work of warehouse workers and improved cost efficiency.</p>		
Key words cost-efficiency, complaint, customer feedback, customer satisfaction, customer service		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

ASIAKASPALAUTE

Asiakaspalautteeksi kutsutaan kuluttajalta yritykselle suuntautuvaa viestintää koskien yrityksen tuottamaa palvelua, tuotetta, organisaatiota tai henkilöä. Palaute voi olla positiivista tai negatiivista.

ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelua on se, mitä asiakas kokee ja kohtaa asioidessaan yrityksessä. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen, joko kasvokkain, puhelimesta tai sähköisessä kanavassa.

KUSTANNUSTEHOKKUUS

Kustannustehokkuus on mitattavissa oleva määre. Mitattava asia voi olla esimerkiksi tuotosten määrä tietyssä ajassa. Mitä enemmän samassa ajassa tuotosta valmistetaan, sen tehokkaampaa valmistus on.

LEAN-MALLI

Lean-malli tarkoittaa toimintamallia, jossa prosessit ovat standardisoitu ja turhat arvoa tuottamattomat työvaiheet on karsittu pois.

REKLAMAATIO

Reklamaatio tarkoittaa asiakkaan ilmoitusta myyjäyritykselle viallisesta- tai virheellisestä palvelusta tai tuotteesta.

REPA, REKLAMAATIO- JA PALAUTEJÄRJESTELMÄ

Opinnäytetyön kohdeyrityksessä käytössä olevan reklamaatio- ja palautejärjestelmän nimi.

TYÖN IMU

Työn imu on käsite, joka tarkoittaa työhön liittyvää innostusta ja iloa.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SOTKA KOKKOLA	2
2.1 RePa, Reklamaatio- ja palautejärjestelmä	2
3 REKLAMAATION & ASIAKASPALAUTTEEN MÄÄRITELMÄ	6
3.1 Reklamaatio	6
3.2 Asiakaspalaute.....	7
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1 Asiakaskeskeisyys.....	10
4.2 Asiakaspalvelun nopeus.....	11
4.3 Hyvä palvelu lisää kustannustehokkuutta	12
5 REKLAMAATIOTYÖSKENTELYN KEHITTÄMISEN ESIMERKEJÄ.....	14
5.1 Reklamaatiojärjestelmän kehittäminen, Vaalimaan kauppakartano Oy/Rajamarket Karhula.....	15
5.2 Ohjeistus reklamaation hoidon kehittämiseen, Kruunukaluste Oy	16
6 TAPAU SOTKA KOKKOLA	18
6.1 Työohjeen laadinta.....	19
6.2 Myymäläpäällikön yksilöhaastattelu.....	20
6.3 Varastotyöntekijöiden ryhmähaastattelu	21
6.4 Myymälähenkilökunnan yksilö- ja ryhmähaastattelut	22
6.5 Tehdyt havainnot ja ongelman ratkaisu	25
7 TYÖOHJE	27
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
9 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Reklamaatioprosessi, ohjelmiston käyttö.....	3
KUVIO 2. Laadullinen tutkimusote.....	20
KUVIO 3. Havaitut reklamaatio- ja palautetyöskentelyn ongelmat	25
KUVIO 4. Reklamaatio- ja palautetyöskentelyn tehostaminen	26
KUVAT	
KUVA 1. RePa-yleisnäkymä	3
KUVA 2. Reklamaation tekeminen	4
KUVA 3. Näkymä palautejärjestelmästä, tyypillinen palaute	5

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä huonekaluliike Sotka Kokkolan yksikölle reklamaatio- ja palautejärjestelmään tulevien reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon työohje. Kehitystyön tarkoituksena oli luoda työntekijöille ohjeistus, jonka avulla saapuvien reklamaatioiden ja palautteiden hoito saataisiin yhdenmukaiseksi jokaiselle työntekijälle ja jokaisella työntekijällä olisi yhtenäinen tapa hoitaa reklamaatiot sekä palautteet. Yhdenmukaisen toimintasuunnitelman luomisen tarkoituksena oli lisätä asiakastyytyväisyyttä, nopeuttaa reklamaatioiden ja palautteiden käsittelyä-, siten tehostaa ajankäyttöä ja sitä kautta parantaa yksikön jälkimarkkinointia, sekä lisätä yksikön kustannustehokkuutta. Nopeamman käsittelyn tarkoitus oli heijastua positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Tällä hetkellä yksikössä on ongelmana, ettei reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon ole olemassa yhtenäistä toimintamallia eikä yksikössä ole jaettu selkeää ohjeistusta siihen, kuinka reklamaatioita ja palautteita tulisi hoitaa. Tämä puutteellinen toimintamalli on aiheuttanut sen, että reklamaatioiden ja palautteiden hoito kuormittaa yksikön työntekijöitä epätasaisesti. Lisäksi se aiheuttaa hidastaa avointen reklamaatioiden- ja palautteiden käsittelyä Hidas reagoiminen taas näkyy negatiivisesti asiakassuhteessa ja voi pahimmillaan aiheuttaa menetetyn asiakassuhteen.

Opinnäytetyöni aiheena olevan työohjeen/kehitystyön tein yksikön työntekijöiden kanssa käytyjen yksilö- ja ryhmähaastatteluiden sekä yhteisten ”aivoriihien” pohjalta, ja lisäksi apuna käytetään alaan liittyvää teoriaa. Suurimpana haasteena työntekijät ovat kokeneet, ettei reklamaatioiden ja palautteiden hoitamiseen ole ollut yhtenäistä ohjetta, jolloin osa tulleista reklamaatioista ja palautteista hoidetaan liian hitaasti. Tämä on taas heijastunut negatiivisesti sekä asiakkaaseen että työilmapiiriin. Nämä ongelmat huomioiden muodostui opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi: Kuinka reklamaatioiden ja palautteiden käsittelemisen yhtenäistäminen lisää kustannustehokkuutta, tehostaa ajankäyttöä ja parantaa asiakastyytyväisyyttä? Tämän projektin tarkoitus on luoda yhtenäinen työohje, nopeuttaa reklamaatioiden ja palautteiden käsittelyä parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä tasapuolisen työohjeen kautta lisätä tyytyväisyyttä työyhteisössä. Olen itse töissä kyseisessä yksikössä, joten koen, että minun on helppo käydä avointa molemminpuolista keskustelua yhdessä kollegoiden kanssa, mikä osaltaan auttoi työohjeen tekemisessä.

2 SOTKA KOKKOLA

Sotka Kokkola on osa huonekaluketju Sotkaa. Kokkolan yksikössä työskentelee kolme myyjää, myymäläpäällikkö sekä kaksi varastonhoitajaa. Varastonhoitajien työhön kuuluvat Sotka Kokkolan sekä Asko Kokkolan varastot.

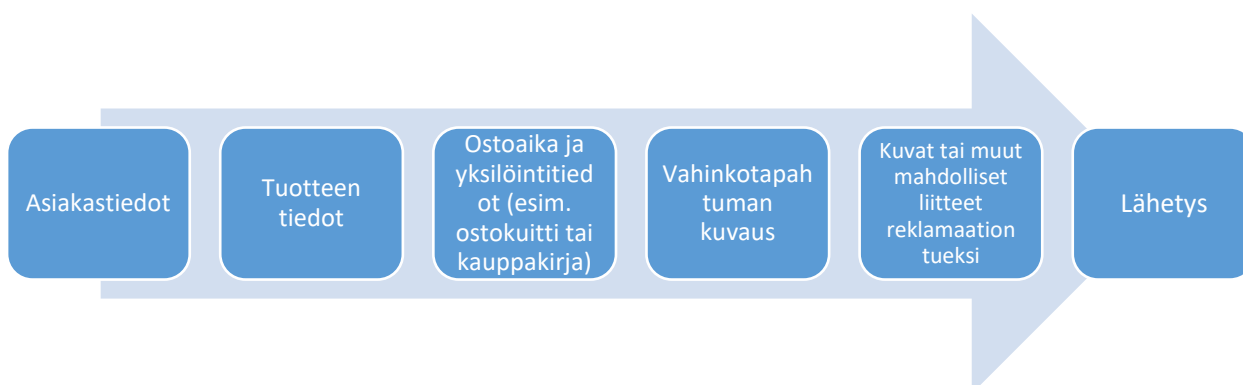
Sotka ja Asko ovat kumpikin osa Indoor Group Oy:ta. Indoor Groupin pääomistajana on suomalainen Sievi Capital Oyj. Muita omistajia ovat muun muassa Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, yhtiön hallituksen jäseniä sekä yksityishenkilöitä. Nykyinen omistusrakenne on syntynyt vuonna 2017, kun yhtiön osakekanta ostettiin kokonaisuudessaan Kesko-konsernilta. (Indoor Group 2020.) Indoor Groupiin kuuluvat Sotka ja Asko huonekaluketjut sekä huonekalutehdas Insofa Oy. Sotka- ja Asko-ketjuilla on liiketoimintaa myös Baltian maissa. Myymälöitä ketjuilla on yhteensä 92. Työntekijöitä Indoor Groupilla on yli 700. Indoor group on johtava kodin huonekaluja ja sisustustuotteita tarjoava yritys Suomessa ja Baltiassa. (Indoor group 2020.) Yrityksen liikevaihto 12/2019 oli 192 644 000 euroa ja tulos oli 5 620 000 euroa. Nettotulosprosentti oli 2,92 %. (Kauppalehti 2020.)

2.1 RePa, Reklamaatio- ja palautejärjestelmä

Yhtiöllä on käytössä RePa-reklamaatio- ja palautejärjestelmä, jota käytetään asiakkaalta tulevien reklamaatioiden sekä palautteiden hoitamiseen. Järjestelmä on yksinkertainen selainpohjainen järjestelmä, jonka kautta yrityksen reklamaatiot ja palautteet hoidetaan. Asiakkaalla on myös pääsy järjestelmään yrityksen kotisivujen kautta, joten asiakas voi autonomisesti lähettää yritykselle reklamaation tai palautteen. Toki monesti tilanne on sellainen, että reklamaatio tehdään järjestelmään asiakkaan puolesta asiakkaan yhteydenoton jälkeen. RePa, reklamaatio- ja palautejärjestelmä on käytössä Sotka- ja Asko-huonekaluketjuissa. RePa, reklamaatio- ja palautejärjestelmää esittelevän tekstiosion lähteenä on käytetty Sotkan verkkokauppapäällikön Jani Paanasen tekemää konsernin sisäistä ohjeistusta sekä kuvien osalta kuvakaappauksia oikeista reklamaatioista.


KUVA 1. RePa-yleisnäkymä

Reklamaatiojärjestelmä on käytöltään hyvin yksinkertainen. Prosessinomaisesti RePa – reklamaatio- ja palautejärjestelmän täyttö tapahtuu reklamaation osalta seuraavassa esitetyn kuvion mukaisesti:



KUVIO 1. Reklamaatioprosessi, ohjelmiston käyttö

Järjestelmään syötetään tiedot kuvion 1 osoittamassa järjestyksessä. Kun vaaditut tiedot on syötetty, osaa järjestelmä lähettää tehdyn reklamaation oikealle tavarantoimittajalle syötetyn tuotetiedon avulla. Järjestelmä siis huolehtii autonomisesti siitä, että reklamaatio välittyy aina oikein kaikille osapuolille eli asiakkaalle, yritykselle ja tavarantoimittajalle. (Paananen.)



Tuoterekламаatio

Anna tuotetiedot mahdollisimman tarkasti, niin se nopeuttaa tuoterekламаation käsittelyä.

Valitse myymälä/verkkokauppa *

Sotka Kokkola

Henkilötiedot


Etunimi Sukunimi

Katuosoite Postinumero Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite *

Sähköpostiosoite uudelleen *


Lähetämme sähköpostitse sinulle linkin, jonka kautta voit seurata tuoterekламаation edistymistä.


Tuotetiedot




Anna tuotetiedot mahdollisimman tarkasti, niin nopeutat palautteesi käsittelyä.

Tuotteen nimi (mahdollisimman tarkasti) Tuotekoodi

Sopimus-, tilausnumero tai kuitin numero Ostoaika (esim. pv/kk/vuosi)

Virheen kuvaus (kuvaa tuotteesta havaittu virhe ja aika milloin virhe on havaittu)


Katso tästä mallikuvat, joista näet, mistä tiedot löytyvät.

KUVA 2. Reklamaation tekeminen.

Kun reklamaatio on tehty, siirtyy se keskeneräisiin reklamaatioihin. Kun reklamaatio on valmis, siirretään se valmiisiin reklamaatioihin. Reklamaatiot, joihin yritys ei ole vielä reagoinut, löytyvät ”uusi”-välilehden alta. Silloin työntekijä käy ”hyväksymässä” reklamaation ja se siirtyy keskeneräisiin reklamaatioihin.

Palautejärjestelmä on osa RePa, reklamaatio- ja palautejärjestelmää ja se on vastaavanlainen käytöltään kuin reklamaatiojärjestelmäkin (Paananen). Palautteita ei välitetä tavarantoimittajille, joten siltä osin prosessi yksinkertaisempi. Kokemukseni mukaan joskus asiakas kokee reklamaation ja palautteen samankaltaisena, jolloin toisinaan asiakas tekee reklamaation palautteena. Silloin palaute ”kuitataan aiheettomana” ja tehdään asiakkaan puolesta reklamaatio, jotta tehty reklamaatio välittyy eteenpäin. Palautteissa tieto liikkuu vain yrityksen ja asiakkaan välillä. Palautteet käsitellään palautteen edellyttämällä tavalla. Yleensä tämä tarkoittaa kontaktia asiakkaaseen asiakkaan palautteessa toivomalla tavalla, tyyppillisesti joko puhelimitse, tai palautejärjestelmän asiakasviesti-kenttään vastaamalla.

Palaute asiakaspalvelusta/muu palaute Tallenna Peruuta

Palautenumero: PA668 Myyjä: Kokkola

Tila: ☐ Kesken ☒ Valmis asiakkaan kanssa ☐ Valmis

[Näytä toimintalogi](#) 17.11.2020 11:01:13 Tila: Valmis (Kokkola)

Asiakkaan yhteyshenkilö ja palaute

Etunimi: Sähköposti: Haluan, että minuun otetaan yhteyttä. Muokkaa

Sukunimi: Puhelinnumero:

Asiakkaan palaute: Hei!

Tilasin Jasmin -jenkkisängyn, tilausnumero: Voiko tilaukseen lisätä vielä vanhan sängyn poisviennin samalla kun uusi sänky tuodaan? Kuljetusliikkeestä soitteinkin eilen eli varmaan tuovat sängyn tänään tai huomenna.

Asiakasviestit Vastaa asiakkaalle

Sisäinen viestintä ✓ Merkitse luetuksi ✎ Lisää sisäinen viesti

Sotka Kokkola 17.11.2020 11:01:07

Soitettu asiakkaalle ja ilmoitettu kuljetusliikkeelle vanhan sängyn poisvientti samaan keikkaan.

KUVA 3. Näkymä palautejärjestelmästä, tyypillinen palaute.

Sekä reklamaatiot että palautteet kirjautuvat asiakkaan nähtäväksi sen myyjän nimellä joka reklamaation tai palautteen on ottanut ensimmäisenä käsiteltäväksi. Järjestelmään kirjaudutaan omalla myyjätunnuksella, joka välittää työntekijän nimen asiakkaalle. Jos henkilö X vastaa asiakkaalle henkilö Y:n tekemään reklamaatioon tai palautteeseen, näkyvät asiakkaalle kummankin, henkilö X:n ja Y:n kirjoittamat viestit. Lisäksi järjestelmässä on ominaisuus sisäisen viestinnän käyttöön. Sisäiset viestit eivät välity tavarantoimittajalle eivätkä asiakkaalle. Järjestelmä mahdollistaa myös organisaation ja tavarantoimittajan välisen keskustelun siten, ettei keskustelu välity asiakkaalle. (Paananen.)

3 REKLAMAATION & ASIAKASPALAUTTEEN MÄÄRITELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kohdeyritykselle Sotka Kokkola reklamaatio- ja palautejärjestelmän työohje. Työohjeen laatiminen on tärkeää, jotta yksikössä pystytään toimimaan tehokkaasti saapuvien reklamaatioiden ja palautteiden kanssa. Seuraavissa luvuissa esitetään reklamaation ja asiakaspalautteen määritelmä osana opinnäytetyön tietoteoriaa.

3.1 Reklamaatio

Reklamaatioksi kutsutaan tilannetta, kun asiakas ilmoittaa myyjälle huonosti tai virheellisesti tuotetusta palvelusta tai tuotteesta. Reklamaatio on ensimmäinen reagointi, jonka asiakas suorittaa havaitessaan vian tai puutteen. Asiakkaan on ilmaistava, minkälaisesta viasta tai puutteesta on kysymys reklamaatiota tehtäessä. Reklamaatio on tehtävä kohtuullisessa ajassa vian havaitsemisesta, jotta myyjäosapuolelle jää mahdollisuus virheen todentamiseen ja mahdollisuus korjata virhe tai estää lisävahingon synty. (Laki24.fi 2020.) Tuotteen tai palvelun myynyt yritys on ensisijaisesti vastuussa virheen tai vian hyvittämisestä, eikä kuluttajaa voi velvoittaa hoitamaan korjausta tai muuta hyvitystä. Tavarahan maahantuoja tai valmistaja ei ole vastuussa virheestä, jos virhe on syntynyt valmistajasta tai maahantuojusta riippumattomista syistä sen jälkeen, kun tavara on luovutettu jälleenmyyjälle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Omassa yksikössäni olen havainnut monenlaisia reklamaatiotilanteita. Useimmat reklamaatiot ovat helppoja todentaa. Tyypillinen helposti todennettava virhe on osapuute; asiakas on ostanut tuotteen ja myyntipakkauksen aukaistuaan huomaa tuotteesta puuttuvan osan tai osia. Hankalasti todennettavia virheitä ovat erilaiset jäljet ja kolhut tuotteissa. Toisinaan on erittäin hankala todentaa, onko jälki tai kolhu aiheutunut valmistajan toimesta, kuljetusliikkeen toimesta, yksikkömme varastossa, tavaraa luovutettaessa asiakkaalle, asiakkaalla kuljetuksessa tai asiakkaalla käytössä. Itselleni henkilökohtaisesti valitettavimmat reklamaatiot ovat sellaisia, että jossain toisessa palvelutilanteessa ilmenee, että asiakas on aikanaan ostanut meiltä viallisen tuotteen, eikä asiakas ole ollut tietoinen, että hänellä olisi ollut oikeus reklamoida tuotteesta. Näissä tilanteissa syntynyttä mielipahaa voi olla hankala korjata. Tapani mukaan kerron asiakkaalle kuluttajan reklamaatio-oikeudesta. On mukava huomata, että asiakas kokee tulleen kuulluksi, vaikka virheelle ei enää pystyisikään tekemään mitään.

Kaikissa reklamaatioissa on ensisijaisen tärkeää, että reklamaatio tehdään mahdollisimman pian virheen huomaamisen jälkeen, jotta myyjäliikkeenä pystyisimme todentamaan mahdollisimman helposti, missä vaiheessa vika tai virhe on syntynyt. Lisäksi aikaisessa vaiheessa tehty reklamaatio auttaa korjaamaan virheen nopeammin ja asiakkaalle jää reklamaatioprosessista parempi mielikuva, kun ei tarvitse selostaa perinpohjaisesti, miten ja milloin virhe on syntynyt. Myöhään tehdyt reklamaatiot ovat hankalia, koska tavaran maahantuoja tai valmistaja eivät aina helposti myönnä virheen johtuneen heistä johtuvista syistä, kun ilmoitusta viasta tai virheestä ei ole tehty heti vian havaitsemisen jälkeen. Asiakkaalle vika tai virhe voidaan hyvittää neljällä eri tapaa, hieman riippuen millaisesta viasta tai virheestä on kysymys. Tuote voidaan korjata tai vaihtaa uuteen, voimme antaa asiakkaalle hinnan alennuksen tai jos vika on niin merkittävä, ettei sitä pystytä korjaamaan muilla keinoin, asiakkaalla on oikeus purkaa kauppa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Meille myyjäliikkeenä tärkeintä on pyrkiä ratkaisemaan aina virheet ja viat asiakasta miellyttävällä tavalla asiakastyytyväisyyden- ja uskollisuuden vuoksi, ja asiakkaan edun mukaisesti toimiessa voidaan välttää mahdollista mainehaittaa.

3.2 Asiakaspalaute

Asiakaspalautetta voi olla monenlaista ja se voi kohdentua moneen eri asiaan organisaatiossa; palautetta voidaan antaa esimerkiksi koskien yritystä, yrityksen toimintamalleja, tuotetta, saamaansa palvelua tai henkilöä kohtaan. Palautteen saaminen on tärkeää yrityksen toiminnan kehittämisen sekä yrityksen henkilöstön kehittämisen kannalta. Jos asiakkaalta ei saada minkäänlaista vastetta palvelusta tai tuotteesta, on vaikea kehittää toimintaa tai tuotetta vastaamaan paremmin asiakkaan toiveita ja/tai vaatimuksia. Asiakaspalautteella siis tarkoitetaan suoraan kuluttajalta saatavaa palautetta koskien tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä johonkin tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspalaute on kuluttajan tuottamaa tietoa vastapuolelle. (Wonderflow 2019.) On selvää, ettei jokainen palvelutapahtuma onnistu asiakkaan kanssa toivotulla tavalla. Silloin lopputulos on ilmeinen: Huonon kokemuksen saatuaan asiakassuhde voi päättyä (Valvio 2010, 50).

Yksikköömme kohdistuvat asiakaspalautteet koskevat pääsääntöisesti asiointia ja asiakaspalvelua sekä kysymyksiä tuotteista. Pääsääntöisesti reklamaatio- ja palautejärjestelmän kautta saapuvat palautteet koskevat ostetun tuotteen toimitusaikoja, kysymyksiä jonkin tuotteen ominaisuuksista, tuotteiden vaihto- ja palautusoikeutta tai palautetta saadusta palvelusta. Olen tehnyt huomannut, että reklamaatio-

ja palautejärjestelmään tulevat palvelua tai henkilöä koskevat palautteet ovat yleensä negatiivisia. Positiivinen palaute tullaan pääsääntöisesti kertomaan kasvotusten myymälään. Jokainen saapuva palaute, koski se sitten toimitusaikaa tai palvelua, on syytä hoitaa hyvin ja nopeasti reagoimalla.

Henkilöön kohdistuva palaute kannattaa ottaa rakentavana kritiikkinä, joka antaa mahdollisuuden kehittää palvelua. Vähättelevä suhtautuminen saatuun palautteeseen voi aiheuttaa huonoa mainetta ja asiakkaan siirtymistä kilpailijalle. Tämän vuoksi juuri negatiivisiin palautteisiin on syytä vastata. Hyvä asiakaspalvelija on sellainen, joka kuuntelee asiakasta, ymmärtää asiakkaan tarpeet ja haluaa ratkaista asiakkaan ongelmat. (Peiponen 2016.) Laatimalla yritykselleni ohjeistuksen reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon, pyrin vaikuttamaan entistä nopeampaan reagointiin, ettei yrityksellemme kohdistu turhaa mainehaittaa siitä, että asiakas ei ole saanut tyydyttävää vastausta ajoissa, sekä vaikuttamaan positiivisesti asiakaskokemuksiin. Hyvällä asiakaspalvelulla pystymme sitouttamaan asiakasta ja luomaan vahvempia asiakassuhteita.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyteen on mahdollista vaikuttaa positiivisesti, vaikka lähtökohta olisi negatiivinen. Yleensä lähtökohta on negatiivinen, kun asiakas on tehnyt reklamaation tuotteesta tai palvelusta. Silloin ostettu tuote tai palvelu ei ole vastannut niitä mielikuvia, mitä asiakas on odottanut saavansa. On tärkeää oikein reagoimalla pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen, jotta hänelle jää yrityksestä positiivinen mielikuva, ja omassa opinnäytetyössäni pyrkimykseni oli rakentaa toimintamalli, jolla pystymme reagoimaan paremmin negatiivisiin yhteydenottoihin. Asiakkaan odotusten ylittäminen johtaa yleensä positiiviseen asiakaskokemukseen (Pirhonen 2020). Tarkoitus asiakkaan odotusten ylittämällä on rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä sekä parantaa asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemus tarkoittaa käytännössä kaikkea kohtaamista aina siitä hetkestä, kun hän kiinnostuu yrityksestä, aina siihen hetkeen, kun hän ei ole enää yrityksen kanssa tekemisissä. Kukaan tuskin ”hurraa somessa”, kun VR:n juna saapuu ajoissa. Jos taas juna on reippaasti myöhässä, julkinen reklamaatio sosiaalisen median kanavissa on varma. (Pirhonen 2020.) Uskon, että laatimalla työohjeen pystymme parantamaan asiakaskokemusta entisestään siitä hetkestä, kun asiakas ottaa yksikköömme yhteyttä, aina siihen hetkeen, kun hänellä ei ole enää tarvetta olla meihin yhteydessä, eikä asiakkaille synny tarvetta kirjoitella yrityksestämme negatiivisesti julkisesti.

Ei ole samantekevää, kuinka saapuviin reklamaatioihin, palautteisiin tai valituksiin suhtaudutaan. Päämääränä on, että asiakas on tyytyväinen, joka kaikesta huolimatta palaa uudestaan palvelun tai tuotteen käyttäjäksi/kuluttajaksi. Tilastojen mukaan 55–70 prosenttia valituksen tekevästä säilyy ostajina, jos he saavat nopean vastauksen reklamaatioonsa. Kaikkiaan 95 % valituksen tekevästä säilyy käyttäjinä, jos he saavat nopean ja tyydyttävän vastauksen. (Valvio 2010, 148.) Onnistumiset ja epäonnistumiset asiakaskohtaamisissa tosiaankin vaikuttavat yrityksen menestymiseen. 3/11-säännön mukaisesti hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle ja huonosta palvelusta yhdelletoista muulle henkilölle. (Asiakashaku.) Reklamaatioihin ja palautteisiin on siis syytä tarttua asian edellyttämällä vakavuudella, sillä kuten sanonta kuuluu, *asiakas äänestää jaloillaan*. Omassa yksikössäni suhtaudumme asiakastyytyväisyyteen vakavasti ja mittaamme asiakastyytyväisyyttä yksikköemme asiakkailta satunnaisesti lähetettävillä tekstiviestikyselyillä. Olemme pärjänneet asiakaskyselyiden mukaan hyvin ja pääsääntöisesti saamamme palaute on ollut positiivista. Kuitenkin jonkin verran saaduista vastauksista ilmenee, että asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun.

Asiakasta on syytä kuunnella. Yrityksen maine muodostuu suurilta osin asiakaskokemuksista. Asiakaskokemukset ovat lähde mielipiteille, jotka nykymaailmassa leviävät helposti ja tehokkaasti. Mitä paremmin yritys kuuntelee asiakasta ja mitä paremmin ymmärretään asiakkaan mielipidettä, sen paremmin yritys voi kehittää yritystoimintaa. Tämä ei ole tärkeää vain siksi, että saadaan oikaistua mahdollisia virheitä (kuten reklamaatioita tai palautteita), vaan se on tärkeää myös siksi, että ymmärretään, minkä vuoksi asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Vesterinen 2014, 36.) Asiakkaan kuuntelu on tärkeää ja yrityksen maineelle kuuntelemattomuus saattaa olla kohtalokasta. Nykymaailmassa, kun kaikki on käden ulottuvilla eri mobiililaitteiden avulla, voi yksikin huono asiakaskohtaaminen aiheuttaa lumipalloeffectin, joka saa yhden huonon kokemuksen paisumaan valtaviin mittasuhteisiin. Yksi julkaisu sosiaaliseen mediaan ja tieto on kaikkien saatavilla. Sen vuoksi yritysten tulee keskittyä asiakkaaseen ja asiakaskokemuksiin – yksi palaute voi aiheuttaa peruuntumatonta haittaa yritykselle yhdessä yössä. On siis järkevää, että keskitytään tekemään asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia yritykselle. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat näkyvät positiivisena kassavirtana. (Vesterinen 2014, 12.) Yksinkertaistettuna – asiakastyytyväisyys lisää kannattavuutta.

4.1 Asiakaskeskeisyys

Yrityksen asiakaskeskeisessä kulttuurissa asiakas on kaiken tekemisen keskipisteenä ja toimintakonsepti on mietitty asiakkaan kannalta mielekkääksi. Asiakaskokemuksien rakentaminen on tärkeää yrityksen menestykselle ja asiakaskeskeisessä toimintamallissa on asiakaspalvelijoiden oikealla asenteella suuri merkitys. Työntekijä ei ole töissä vain ansaitakseen palkkansa, vaan hän tarjoaa asiakkaalle parasta yrityksen resurssien mukaista palvelua. (Lauronen 2014.) Asiakkailla on enemmän kanavia käytössään kuin koskaan aiemmin, joten myös yrityksen on onnistuttava jokaisessa kanavassa. Negatiivinen mielikuva yrityksestä leviää tehokkaasti internetin ja sosiaalisten medioiden välityksellä, joten yrityksen on suhtauduttava kaikkeen toimintaan siten, että se lisää positiivista mielikuvaa. Kaikkiaan 98 % suomalaisista aloittaa palvelun tai tuotteen etsinnän verkosta, joten on tärkeää, että yrityksestä ilmenee vain positiivisia asioita hakuja tehdessä (Fonecta).

Kun yritys onnistuu kaikissa toiminnoissaan tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset, on lopputuloksena tyytyväiset asiakkaat, jotka sitoutuvat yritykseen ja ostavat yrityksestä useammin kuin kerran, välittävät positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin ja tekevät vähemmän valituksia. (Vesterinen 2014 11–12.) Asiakaskeskeisessä kulttuurissa on loogista, että kaikissa toiminnoissa, niin myös reklamaatioiden

ja palautteiden hoidossa onnistutaan erinomaisesti asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi sekä asiakasuskollisuuden parantamiseksi. Opinnäytetyössäni tarkoitus on, positiivisesti vaikuttaa oman yksikköni osalta asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, sekä pyrin motivoimaan työntekijöitämme sitoutumaan hyvään asiakaspalveluun.

4.2 Asiakaspalvelun nopeus

Asiakaspalvelun nopeus korostuu nykyisin, kun palautekanavia on runsaasti. Ikävätkin asiat leviävät nopeasti ja ovat julkisempia kuin ennen. Jos ennen raportoitiin hyvästä palvelusta kolmelle ja huonosta palvelusta kolmellekymmenelle kaverille, niin nykyisin huonosta palvelusta tieto saattaa mennä kolmellesadalle tai jopa tuhansille ihmisille. Tällaisia isoja tapahtumia on hankala hallita, joten yrityksen on syytä pyrkiä reagoimaan kaikkiin palautteisiin nopeasti. (Tiski.) Sanonta ”*asiakas on aina oikeassa*” voitaisiin päivittää muotoon ”*asiakas on juuri nyt oikeassa*”. Päivityksen tarve on, koska reaaliaikaisuus ja nopeus ovat perusoletuksia tämän päivän hyvälle asiakaspalvelulle, eikä niistä asiakkaan mukaan voi joustaa. Asiakkaat myös rinnastavat hyvän asiakaspalvelun ennakkointiin ja proaktiivisuuteen. Esimerkki tällaisesta ennakkoinnista voi olla se, että asiakkaalle ilmoitetaan tuotteen toimituksen viivästyksestä – siis ilmoitetaan ennen kuin sovittu toimitusaika on ummessa. (Ilveskoski 2020.) Nyt Covid-19-pandemian aikana tällainen ennakkointi on osoittautunut omassakin työssäni arvokkaaksi. Olen huomannut, että asiakkaan arvostavat, kun kerromme avoimesti, että osasta tuotteista saattaa olla tavanomaista pidemmät toimitusajat.

Opinnäytetyöni työohjeessa korostan, että oikea-aikainen asiakaspalvelu on merkittävää yksikkömme maineen kannalta. Tavoitteena on, että vastaamme jokaiseen reklamaatioon ja palautteeseen kahdenkymmenenneljän tunnin kuluessa. Tarkoitukseni on herättää työntekijät ajattelemaan, että hyvä ja nopea asiakaspalvelu näkyy positiivisesti yrityksemme julkikuvassa, ja mitä paremmin ja nopeammin onnistumme palvelemaan asiakkaitamme, sen vähemmän meille syntyy turhaa työtä, jos joudumme sammuttamaan huonon tai hitaan palvelun sytyttämiä tulipaloja. Lisäksi työohjeen tarkoitus on saada aikaan enemmän tuottavaa työtä vähemmällä työmäärällä. Nyt lähtötilanne on se, että kun reklamaatioita ja palautteita ei hoideta tehokkaasti, ne kasaantuvat ja lopulta niiden hoitamiseen kuluu enemmän aikaa, kuin jos ne hoidettaisiin heti.

Työn ajankäytön fokusointi on tärkeää. Kun karsimme pois turhia työvaiheita ja tuottamattoman työn tekemistä, jää aikaa enemmän tuottavamman työn tekemiseen. Ajankäytön tehostamisen työkaluja ovat

lean-metodit. (Koivumäki 2019, 166.) Lean-toimintamallin kantava ajatus on, että karsitaan pois kaikki työvaiheet, joita asiakas ei arvosta. Tämä tarkoittaa myös odotusaikojen minimoimista. Jos ajattelemme reklamaatiota tai palautetta projektina, niin lean-toimintamallin tarkoituksena on etsiä tapoja, jotka tuottavat enemmän arvoa asiakkaalle tässä projektissa. Asiakkaalle projektin (reklamaatio tai palaute) läpimenoaika tuottaa arvoa, ei ylimääräinen odottelu. Lean-toimintamallille ominaista on myös toimintamallin jatkuva kehittyminen ja laadun parantaminen. Pyrkimys kehitymisellä on, että ajan myötä prosessista on karsiutunut pois kaikki ylimääräinen tekeminen ja prosessit ovat standardisoituja. Jos prosessi ei toimi, sitä pitää kehittää, ei kiertää prosessia. (Westerling.) Työohjeeni tarkoitus on jäädä yksiköömme elämään, eikä sen tarkoitus ole olla vain osoitus liiketalouden osaamisestani tämän koulutuksen puitteissa. Tarkoitus on, että ohje sekä toimintamalli kehittyvät jatkossa vieläkin tehokkaammaksi ja pystymme parantamaan reklamaatioiden ja palautteiden palvelunlaatua sekä nopeutta tulevaisuudessa.

4.3 Hyvä palvelu lisää kustannustehokkuutta

Kuten edellisessä luvussa kirjoitin, huonosti tai hitaasti hoidettu asiakaskontakti lisää turhia kustannuksia yritykselle, kun resursseja tuottavasta työstä joudutaan käyttämään tulipalojen sammuttamiseen. Tuotteiden ja palveluiden standardisoinnilla voidaan vaikuttaa positiivisesti kustannustehokkuuteen (Nieminen 2016, luku ”hankintojen johtaminen”). Palveluiden standardisointi voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokainen saapuva palaute tai reklamaatio hoidetaan yhtenäisin toimintatavoin lean-toimintamallin mukaisesti. Lean toimintamalli parantaa kustannustehokkuutta hukka-aikaa minimoimalla, turhan työn pois karsinnalla ja laatua nostamalla. (Westerling.)

Tällä hetkellä yksikössämme kustannustehokkuus ei ole hyvällä tasolla. Hukka-aikaa syntyy, kun reklamaatiot ja palautteet kasautuvat, ja huono sisäinen viestintä aiheuttaa tilanteita, etteivät varastonhoitajat ja myyjät ole aina tietoisia keskenään siitä, miten ja minkälaisella aikataululla lupauksia on annettu asiakkaalle. Tällaisessa toimintamallissa myös työn laatu kärsii. Eritoten varastonhoitajille tilanne on ongelmallinen, sillä he pääsääntöisesti hoitavat reklamaatioiden aiheuttamat fyysiset työsuoritukset. Jos emme kykene hoitamaan työtä annetun lupauksen mukaisesti, heijastuu se asiakkaalle huonona palveluna pahimmillaan päättäen asiakassuhteen.

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa nostin esiin, huono palvelu tai huono asiakaskokemus leviää herkemmin suurille massoille kuin hyvin tuotettu palvelu tai hyvä asiakaskokemus. On siis selvää, että

yksikkömme tulee pyrkiä tekemään kaikkensa hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Asiakaskeskeinen toimintamalli, nopea reagointi saapuviin reklamaatioihin ja palautteisiin sekä toimintojen standardisointi tuottaa hyvää palvelua, joka näkyy kustannustehokkuutena. Tavoitteeni opinnäytetyössäni oli parantaa reklamaatio- ja palautetyöskentelyn laatua kaikilla työskentelyn osa-alueilla.

5 REKLAMAATIOTYÖSKENTELYN KEHITTÄMISEN ESIMERKEJÄ

Kun reklamaatiot ja palautteet hoidetaan yhdessä sovitulla tavalla, on yrityksen mahdollista säästää kustannuksissa. Kustannussäästöä voi syntyä suoraan työntekijästä aiheutuvista kuluista; kun työ tehdään oikein, aikaa säästyy tuottavamman työn tekemiseen, kun aika ei kulu ohjeiden kysymiseen tai muuhun ylimääräiseen tekemiseen. Tuottavuus voidaan mitata laskemalla, paljonko saadaan aikaan tuotosta tehtyä työtuntia kohden (Maliranta 2015). Lisäksi annetun ohjeistuksen mukaan tekeminen voi ehkäistä inhimillisiä virheitä, jotka aiheuttavat kustannuksia: Kuten, asiakas reklamoi tuotteen X, tuotetta ei reklamoida valmistajalle/toimittajalle, vaan annetaan uusi tuote tilalle ja myydään reklamoitu tuote X kakoslaatusena tai siirretään hävikkiin. Tähän reklamaation tekemättä jättämiseen ja uuden tuotteen tilalle antamiseen olen valitettavasti tottunut omassakin työssäni ja tähän pyrin opinnäytetyölläni tuomaan muutosta.

Kun työ tehdään oikein ja tehokkaasti asiakasta miellyttävällä aikataululla, lopputuloksena pitäisi olla tyytyväisemmät asiakkaat. Luottamus yritykseen voi vahvistua, vaikka lähtökohta olisi ollut negatiivinen. Luonnollisesti positiiviset kokemukset johtavat positiivisiin mielikuviin, joiden avulla tavoitellaan korkeampaa asiakasuskollisuutta ja tuottoisempaa asiakassuhdetta (Friman). Suomen yrittäjien toimitusjohtaja Mika Pentikäinen kertoo Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaisten haastattelussa, että hyvä asiakassuhde rakentuu luottamukselle. Kun tuntee oman yrityksen ja tuotteet hyvin, hyvän itsetuntemuksen kautta on mahdollista tehdä luottamusta rakentavaa markkinointia. Myyntityössä itsetuntemus korostuu vastoinikäymisissä. Hyvä myyjä ymmärtää ja myöntää itselleen, jos tarjottu palvelu tai tuote ei vastaa asiakkaan tarpeita. (Nortio 2016.) Työurani aikana olen huomannut, että jotkut asiakkaat ovat niin lojaaleja, että tulevat aina tekemään hankinnat samasta yrityksestä. Tällaista asiakassuhdetta ei särje hintakilpailu yritysten välillä eikä se, että asiakkaan ostamassa tuotteessa tai palvelussa olisi ollut vikaa. Asiakas tietää, että ko. yritys hoitaa hänen asiakkuutensa aina parhaalla mahdollisella tavalla. Kun luottamus ja asiakassuhde ovat näin vahvat, on silloin täytynyt yrityksen onnistua kaikilla sektoreilla hyvin.

Seuraavissa alaluvuissa on kaksi esimerkkiä siitä, kuinka kahdessa eri yrityksessä on opinnäytetöiden kautta kehitetty yrityksen reklamaatioprosessia. Itse oman työni kautta pystyn samaistumaan esimerkkien ongelmiin niiltä osin kuin vastaavia ongelmia esiintyy omassa yksikössäni. Olen näistä esimerkeistä pystynyt poimimaan opinnäytetyöhöni kehityskohteita, joita käytän opinnäytetyöni kehitystyössä.

5.1 Reklamaatiojärjestelmän kehittäminen, Vaalimaan kauppakartano Oy/Rajamarket Karhula

Jouni Mäkelä Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta on tehnyt opinnäytetyön vuonna 2012 reklamaatiojärjestelmän kehittämisestä kotkalaiselle tukku- ja vähittäiskaupalle, Vaalimaan Kauppakartano Oy:lle, Rajamarketille. Hän on opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan itse työskennellyt ko. yrityksessä, joten lähtökohdat reklamaatiojärjestelmän kehittämiseen olivat hyvin samankaltaiset kuin itselläni. Tutkimusongelmaksi hän on asettanut, kuinka yrityksessä voidaan selkeyttää hyvitysten hakemista toimittajilta/maahantuojilta viallisten tuotteiden osalta. Tämän luvun lähteenä on kokonaisuudessaan käytetty Jounin Mäkelän opinnäytetyötä.

Lähtökohtana yrityksen tilanne oli ollut sellainen, että pääsääntöisesti viallisen tuotteen kohdalla asiakkaalle on palautettu kauppasumma tai vaihdettu tuote uuteen. Vain kalleimmat tuotteet oli lähetetty huoltoon. Yritys sitten oli hakenut hyvityksen viallisesta tuotteesta tuotteen toimittajalta. Osittain omassa työyksikössäni on sorruttu samankaltaiseen työskentelytapaan reklamaatioiden osalta ja siltä osin tämä esimerkkitapaus käy hyvin osana oman työni teoriaa, jotta kykenisimme itse välttämään samankaltaisia virheitä omassa yksikössäni. Tällainen toiminta aiheuttaa omalle yksikölleni ylimääräisiä kustannuksia sekä kuormittaa varastoa, kun siellä säilötään myyntikelvotonta tai kakkoslaatuista tavaraa. (Mäkelä 2012.)

Suurimpien toimittajien osalta Rajamarketilla on toimintamalli, kuinka toimittajien kanssa toimitaan, kun haetaan hyvitystä viallisesta tuotteesta. Kuitenkin monien pienempien tavarantoimittajien kanssa ei ollut toimintamallia, miten reklamaatioiden kanssa tulisi toimia. Tästä oli muodostunut ongelmaksi se, että yrityksen varastoon oli kertynyt tuotteita, jotka on hyvitetty asiakkaalle, mutta yritys ei ollut saanut hyvitystä tuotteista toimittajilta. Tilanne oli aiheuttanut riskin, että toimittaja ei suostunut hyvittämään viallista tuotetta puutteellisten tietojen ja toiminnan vuoksi. (Mäkelä 2012.)

Tutkimusongelmaa opinnäytetyöntekijä ryhtyi purkamaan haastattelemalla tavarantoimittajia, ja heiltä tiedusteltiin, kuinka he haluavat yrityksen toimivan, kun yritykselle tulee viallinen tuote. Tutkimusta varten opinnäytetyöntekijä haastatteli 22:ta tavarantoimittajaa. Lisäksi opinnäytetyöntekijä kävi keskusteluja pääasiassa kahden yrityksen työntekijän kanssa. (Mäkelä 2012.)

Ongelma ratkaistiin luomalla toimittajakohtainen ohjeistus siihen, kuinka yritys toimii viallisen tuotteen kohdalla. Varastotiloja kehitettiin ja jo olemassa olevat tuotteet lajiteltiin palautettaviin ja hävitettäviin

tuotteisiin. Tulevaa varten varastoon varattiin alueet toimittajille takaisin lähetettävälle viallisille tuotteille. Toimittajakohtaiseen taulukkoon kirjattiin tuotteet, jotka toimittajalta saadun ohjeistuksen mukaisesti oli saatu hävittää. Toimittajakohtaisesti kuukauden välein raportoitiin yrityksen johdolle reklamoidut tuotteet. Tarkoituksena tällä oli havainnollistaa reklamaatiomääriä toimittajakohtaisesti (Mäkelä 2012.)

Pohdinnassaan opinnäytetyöntekijä kertoo tavoitteen reklamaatiojärjestelmän kehittämisestä onnistuneen. Ohjeistuksen avulla yrityksessä on helppo katsoa toimittajakohtaiset ohjeet, kuinka viallisen tuotteen kanssa toimitaan. Tilat palautuville tuotteille järjestettiin paremmin. Lisäksi raportointi havainnollistaa toimittajakohtaisesti tuotteiden laatua. (Mäkelä 2012.)

Omaan opinnäytetyöhön tämä esimerkki tarjoaa kehityskohteen niiltä osin, että oikein toimimalla voimme leikata kustannuksia (kun emme hyvitä tavaraa hakematta siitä itse hyvitystä), emmekä turhaan sido varastomme rajallista tilaa, kun siellä seisotetaan kakkoslaatuista tai myyntikelvotonta tavaraa.

5.2 Ohjeistus reklamaation hoidon kehittämiseen, Kruunukaluste Oy

Juha-Matti Kotkanen Tampereen ammattikorkeakoulusta on tehnyt vuonna 2014 Kruunukaluste Oy:lle ohjeistuksen reklamaatioiden hoidon kehittämiseen. Hän oli työskennellyt yrityksessä opinnäytetyön ajankohtana, joten hän oli ollut samassa tilanteessa kuin itse olen tällä hetkellä opinnäytetyöntekijänä. Opinnäytetyötä varten opinnäytetyöntekijä oli haastatellut yrityksen työntekijöitä sekä reklamoivaa asiakasta. Tässä luvussa lähteenä on käytetty Juha-Matti Kotkasen opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöntekijä oli omien kokemusten ja haastatteluiden pohjalta tehnyt seuraavanlaisia havaintoja reklamaatioprosessin ongelmakohdista: asiakas ei tavoittanut myyjää, jolta tuote oli ostettu, eivätkä toiset myyjät olleet halukkaita tekemään reklamaatiota tuotteesta, jota ei ollut itse myyty. Palvelu oli hidaa ruuhka-aikoina. Asiakas ei kyennyt todentamaan virheen syntyperää. Asiakkaan reklamoidessa ei havaittu virheen alkuperää heti. Asiakas ei ollut tietoinen, kuinka reklamoida, eikä myyjä ollut tietoinen, kuinka tavarantoimittajalle reklamoidaan. Tehdas tai toimittaja ei myöntänyt virhettä. Reklamaatiota selvittävä henkilö ei tiennyt asiakkaan ja myyjän juridisia oikeuksia (Kotkanen 2014.)

Alun perin opinnäytetyöntekijän oli tarkoitus tehdä työnantajayritykselle opas reklamaatioiden hoitoon, mutta hän huomasi, että jokaisella myyjällä oli oma tapansa hoitaa reklamaatiot, eivätkä kaikki työntekijät tunteneet toistensa tapoja hoitaa reklamaatioita parhaalla mahdollisella tavalla. Sen sijaan opinnäytetyön ajatus oli motivoida myyjää tekemään reklamaatio niin hyvin, että asiakas kokee saavansa reklamaation tekemisestä sellaista lisäarvoa, että hän haluaa ostaa myyjältä tai myyjäyrittäjältä uudestaan. Ongelma oli myös, etteivät kaikki myyjät välttämättä tunne täysin asiakkaan ja myyjäosapuolen oikeuksia kuluttajakaupassa. Näistä syistä opinnäytetyöntekijä päätti, että hän selvittää, miten reklamaatiota voi pitää kilpailutekijänä ja mitkä asiat vaikuttavat ostajan ja myyjäosapuolen oikeuksiin huonekalukaupassa. Opinnäytetyön oli tarkoitus olla ohjeistuksena ja vastata näihin ongelmiin. (Kotkanen 2014.)

Opinnäytetyöntekijä kertoo, ettei kaikkiin reklamaatioihin pystytä reagoimaan samalla tavoin, koska joskus voi olla mahdotonta määrittää, missä vaiheessa toimitusketjua esimerkiksi kuljetusvaurio on tapahtunut. Toinen ongelma voi olla, ettei tavarantoimittaja myönnä virhettä, jolloin reklamaatioprosessi voi pitkittyä, koska toimittajaan voidaan joutua olemaan yhteydessä useita kertoja. Reklamaatio on yritykselle haaste asiakkaalta, jonka avulla yritys voi pyrkiä kehittämään toimintaansa entistäkin tehokkaammaksi ja paremmaksi. (Kotkanen 2014.)

Opinnäytetyöntekijä esitti seuraavia kehitysehdotuksia reklamaatioprosessiin. Myymälään nimetään reklamaatiovastaava nykyisistä työntekijöistä tai palkataan sitä varten henkilö. Reklamaatiovastaavan työtehtävät koostuvat pääosin reklamaatioiden hoidosta. Hän tekee reklamaatiot asianmukaisesti ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yhteen henkilöön reklamaation osalta. Lisäksi reklamaatiovastaavalle luodaan selkeä ohjeistus siitä, mitkä ovat myyjäosapuolen ja kuluttajan juridiset oikeudet reklamaatiotilanteissa. Asiakasta varten luodaan ohjeistus siihen, kuinka toimia reklamaation kanssa, esimerkiksi millaiset valokuvadokumentit tarvitaan reklamaatiota varten ja kenelle (reklamaatiovastaava) toimitetaan. (Kotkanen 2014.)

Omassa työyksikössäni on myös ongelmana, ettei ole ketään nimettyä henkilöä, joka vastaisi reklamaatiosta. Tällä hetkellä reklamaation hoitaa ”se, jolle se sattuu tulemaan”, ja sellainen toimintatapa on havaittu toimimattomaksi. Tämä heijastuu välillä pitkissä reklamaatioiden käsittelyajoissa. Omassa yksikössäni ja laatimassani työohjeessa haluan korostaa, että palvelun laatu paranee, kun reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon on olemassa selkeä ohjeistus. Sen sijaan, että yksikössäni nimeäisimme yksittäisen henkilön reklamaatiovastaavaksi, ottaa meidän yksikössämme jokainen vastuun reklamaatio- ja palaute-työskentelystä työtaakan tasaamiseksi.

6 TAPAUKSET SOTKA KOKKOLA

Tämän opinnäytetyön kehitystyön tarkoituksena oli laatia työohje reklamaatioiden ja palautteiden käsittelyn. Tavoitteena oli lisätä kustannustehokkuutta ja asiakastyytyväisyyttä, sekä vähentää reklamaatioihin ja palautteisiin käytettävää työaikaa. Yrityksellä on käytössä RePa reklamaatio- ja palautejärjestelmä, joka on esitelty tämän työn alussa luvussa ”RePa-reklamaatio- ja palautejärjestelmä” alla. Kehitystyö tehtiin joulukuun 2020 - tammikuun 2021 välisenä aikana. Kehitystyötä varten haastateltiin oman yksikköni kaikkia myyjiä, varastotyöntekijöitä sekä myymäläpäällikköä. Tarkoituksena oli, että jokainen pääsee vaikuttamaan työohjeen syntyyn ja niihin toimintatapoihin, joilla reklamaatio- ja palautetyötä tullaan tulevaisuudessa tekemään. Kehitystyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimustyönä.

Nykytilanne reklamaatioasioissa on ongelmallinen monilta osin. Suurin haaste reklamaatioissa on, ettei yksiköllämme ole minkäänlaista ohjetta siitä, kenen vastuulla saapuvat reklamaatiot ovat. Saapuvan reklamaation hoitaa se henkilö, jolle se sattuu tulemaan. Tämä aiheuttaa ongelman, että reklamaatioihin suhtaudutaan, kuin ne olisivat toissijaisia tehtäviä tai, että ne kuuluisivat jollekin toiselle. Lopulta reklamaatiot kasautuvat ja niiden käsittelyajat pitkittyvät. Osittain reklamaatiot ovat kasautuneet myymäläpäällikön hoidettavaksi, koska muu henkilökunta ei hoida niitä aktiiviseksi puuttuvan toimintamallin vuoksi. Huonosti hoidetut reklamaatiot ja pitkät käsittelyajat heijastuvat negatiivisena asiakaskokemuksena, joka osaltaan heikentää uskottavuuttamme.

Tällä hetkellä huono reklamaatioiden hoito ja pitkittyvät käsittelyajat näkyvät siten, että käytetty työaika jakautuu epätasaisesti työntekijöiden kesken, jolloin reklamaatioiden käsittelyyn käytetty aika on pois tuottavasta työstä. Lisäksi ohjeistuksen puute aiheuttaa sen, että yksinkertaiseen työsuoritukseen kuluu turhan paljon aikaa, kun ei olla varmoja, kuinka työsuorite tulisi suorittaa jouhevasti. Huono ajankäyttö heijastuu myös siten, että johtuen huonosta sisäisestä viestinnästä ei ole aina selvää, kuka esimerkiksi käy vaihtamassa viallisen reklamoidun osan uuteen varaosaan. Käydäänkö varaosa vaihtamassa asiakkaan luona vai vaihtaako asiakas viallisen osan myymälässä? Pääosin varastotyöntekijät hoitavat reklamaatioiden aiheuttamat fyysiset työsuoritukset, joten heidän on hankala suunnitella omaa työtään, jos ei ole varmaa tietoa, miten ja milloin pitäisi toimia reklamaation kanssa.

Kustannustehokkuus reklamaatioiden hoidossa on myös osittain heikolla tasolla. Pääsääntöisesti haemme korvauksen tavarantoimittajalta tai valmistajalta, mutta joissain tapauksissa saatamme antaa kor-

vaavan tuotteen tai varaosan omasta varastostamme. Tämä aiheuttaa sen, että meille kertyy myyntikelvotonta tavaraa varastoon, joka kuormittaa rajallista varastotilaa turhaa tai sitten myymme viallisen tuotteen kakkoslaatuisena huonolla katteella.

Reklamaatioiden hoidon nykytilan ongelmat voidaan jakaa kolmeen primääriseen ongelmaan: pitkät käsittelyajat ja sen vaikutus negatiivisesti asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteeseen, ajankäytön ongelmat sekä heikko kustannustehokkuus. Sekundäärinen ongelma on varaston turha kuormitus reklamaatiotavaralla.

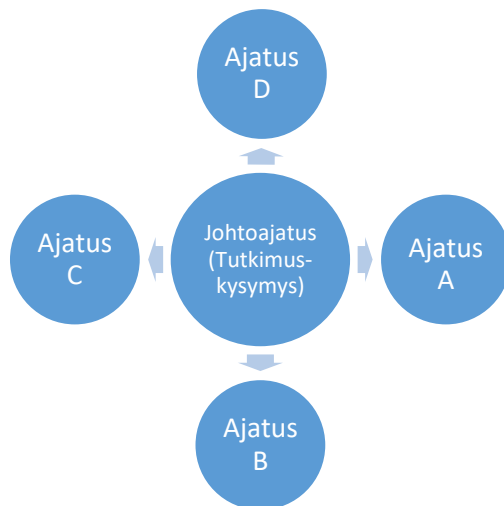
Palautetyöskentelyssä on myös haasteita yksikössämme. Palautteita tulee vähemmän kuin reklamaatioita, eivätkä ne kuormita henkilökuntaa samoin kuin reklamaatiot. Suurin haaste palautteiden hoidossa on pitkät käsittelyajat. Pääosa palautteista koskee tuotteen saatavuutta, toimitusaikoja tai kaupan purkamista. Työsuorituksena palautteiden hoito on hyvin yksinkertaisia, joten niiden kanssa on turha odottaa liian kauan, koska se heijastuu negatiivisesti asiakassuhteeseen. Toinen haaste on sisäisen viestinnän heikkous. Jos palaute on osoitettu jollekin tietylle henkilölle yksikössä, saattaa informaation kulkeminen ko. henkilölle kestää kohtuuttoman kauan.

6.1 Työohjeen laadinta

Tutkimus-/kehitystyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen osallistui koko yksiköemme henkilöstö, itseni mukaan lukien kuusi henkilöä. Kvalitatiivinen tutkimustapa valittiin, koska se on luonteva tapa toimia pienessä kuuden henkilön yksikössä. Tutkimushaastattelut toteutettiin joulukuun 2020-tammikuun 2021 välisenä aikana.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus alkaa johtoajatuksista, joka tässä työssä on tutkimuskysymys ”kuinka reklamaatioiden ja palautteiden työohjeen laadinnalla voidaan lisätä kustannustehokkuutta, tehostaa ajankäyttöä ja parantaa asiakastyytyvyyttä?” Tutkimusmetodille on luontevaa, että ajatukset ”poukkoilevat” ja palaavat sitten aina koskettamaan johtoajatusta. Tutkimustavan tarkoitus on lisätä ymmärrystä ja mahdollistaa erilaisia tulkintoja, antaa merkitystä ja mahdollistaa erilaisia mallinnuksia. Laadullisen tutkimuksen menetelmää käytetään esimerkiksi suunnittelututkimuksessa, jollainen tämäkin opinnäytetyön tutkimustyö on. (Pitkäranta 2014, 13.) Tässä opinnäytetyössä ajatukset ovat ”poukkoilleet” ja ajatuksia on ”palloteltu” henkilö- ja ryhmähaastatteluissa sekä yhdessä ”brainstormaten.” Kaikki käydyt haastattelut toteutettiin käyttäen avoimia kysymyksiä, avoimen keskustelun aikaansaamiseksi.

Haastattelulomake on tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1). Ajatuksena oli, että jokainen saa kertoa mahdollisimman vapaasti, kuinka reklamaatio- ja palautetyöskentelyn on kokenut. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessissa painopiste ei sijaitse teoriassa, vaan teorian, käsitteistön ja aineiston vuorovaikutuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa teoria kehittyy vasta myöhäisessä vaiheessa. (Pitkäranta 2014, 33.) Lopputuloksena syntyi uusi toimintamalli siihen, kuinka Kokkolan Sotkassa hoidetaan reklamaatio- ja palautetyöskentelyä.



KUVIO 2. Laadullinen tutkimusote. (mukaillen Pitkäranta 2014, 13.)

6.2 Myymäläpäällikön yksilöhaastattelu

Kun tutkimuskysymys oli muodostettu, aloitin tutkimustyön tekemisen keskustelemalla yksikkömme esimiehen kanssa tutkimuksen lähtökohdista. Hän antoi tutkimustyölle kohtuullisen vapaat kädet. Keskustelumme pohjalta hän korosti sisäisen viestinnän merkitystä. Lisäksi toiveena oli yksinkertainen ohje, joka on helppo pitää vaikka tulosteena asiakaspalvelutiskillä. Päädyin sovittamaan kaiken tutkimustyössä esiin nousevat asiat yhteen yksinkertaiseen prosessikaavioon.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto, MTL Ry:n toimitusjohtaja Tarja Virmala avaa MTL:n blogissaan sisäisen viestinnän merkitystä seuraavasti. Ulkoinen viestintä kiertää verkostoitumassa, rakentaa sidossuhteita ja lähettää organisaatiosta ulos viestejä, jotka antavat kohderyhmille lupauksia ja siten nostavat organisaatioon kohdistuvia odotuskynnyksiä. Brändi lunastetaan kaikissa kohtaamisissa ja kaikessa toiminnassa, myös siellä, missä asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan. Strategian toteutuminen riippuu siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu sisäisessä viestinnässä, kuinka hyvin kaikki tietävät roolinsa

ja kuinka vuoropuhelu talon sisällä toimii kaikkiin suuntiin. (Virmala 2019.) Jos yritys ei onnistu sisäisessä viestinnässä kunnolla, on yrityksemme slogan “paras vastine rahalle” turhaa sanahelinää elleemme onnistu myös jälkimarkkinoinnissa, tämän opinnäytetyön puitteissa reklamaatio- ja palautetöytäkentelyssä. Meidän yksikössämme sisäisen viestinnän merkitys korostuu siinä, kun haluamme palvella asiakasta hyvin ja nopeasti. Jos emme ole tietoisia toinen toisillemme siitä, mitä on asiakkaan kanssa sovittu tai kuinka jokin asia on luvattu hoitaa, emme voi suoriutua työstä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

6.3 Varastotyöntekijöiden ryhmähaastattelu

Toteutin ryhmähaastattelun varastonhoitajillemme. Kävimme kolmistaan läpi ajatuksia sisäisen viestinnän merkityksestä eli sitä, mitä myymälämme esimies korosti. Myös varastonhoitajat kokivat sisäisen viestinnän merkityksen olevan omalle työlleen tärkeää. He kertoivat, että oman työn ajankäyttöllinen suunnittelu on haastavaa tilanteissa, joissa varastolle saapuu reklamaatio-osia, mutta kukaan ei ole informoinut varastonhoitajia tällaisen osan saapumisesta. Huono viestintä on aiheuttanut tilanteita, että myyjä, joka on tehnyt reklamaation, on luvannut tietämättä varastonhoitajan aikatauluja, että reklamaatio hoidetaan jollain tietyllä aikataululla. Varastonhoitaja ei välttämättä ole kyennyt hoitamaan reklamaation hoitoa luvattuun aikatauluun, koska työkalenteri on jo ollut täynnä, tai sitten varastonhoitaja on joutunut venymään työssään kohtuuttomasti. Kumpikin varastonhoitaja korosti, että huono viestintä aiheuttaa turhia ajankäyttöllisiä haasteita.

He ehdottivat ratkaisuksi, että jatkossa käytettäisiin paremmin ja tehokkaammin RePa-järjestelmän sisäistä viestintää, johon kirjataan ylös kaikki tarpeellinen tieto reklamaation hoitamiseksi, sekä ennen aikataululupauksien tai muun fyysisen työsuorituksen vaativaa lupasta käydään vuoropuhelu reklamaatiohoitajan ja varastonhoitajan välillä. Siten voidaan jo hyvissä ajoin merkitä kalenteriin esimerkiksi sovittu osan/tuotteen vaihto ja oman työn aikatauluttaminen on siten helpompaa. Tärkeimmäksi koettiin, että vuoropuhelu ja informaation vaihto toimii läpi koko reklamaatioprosessin.

Varastonhoitajien toivoivat, että sisäistä viestintää parannetaan ja reklamaatioprosessia yksinkertaistetaan siten, ettei se heille aiheudu ylimääräistä työtä. Toisin sanoen parempi sisäinen viestintä helpottaa työn suunnittelua, mikä vähentää turhaa ajankäyttöä. Yksinkertainen tehokas prosessi on myös kustannustehokkaampi, kun siihen käytetään vähemmän työaikaa. Lisäksi asiakas saa parempaa palvelua, kun häntä palvellaan nopeammalla aikataululla, eikä asiakkaalle anneta katteettomia lupauksia.

Turhan työn tekemisen karsimista reklamaatiotyöskentelyn osalta voidaan kutsua Lean-mallin kehittämiseksi. Mallin tavoitteena on hukkatyön eliminointi. Lean-mallin onnistumisen edellytyksenä on prosessijohtaminen, joka lähtee liikkeelle asiakasnäkökulmasta. Tavoite on eliminoida prosessista pois kaikki sellaiset tekijät, jotka eivät tuota arvoa asiakkaalla, ja siten tuottaa enemmän arvoa vähemmällä työllä. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään määrittämällä arvo perustuen asiakkaan näkemykseen ja tarpeisiin, tunnistuen ja poistaen kaikki ylimääräinen toiminta, kehitetään toimintaa jatkuvasti ja työntekijä osallistuu työn kehittämiseen. (Åkerberg 2017, 82–83.) Turhien vaiheiden ja huonon sisäisen viestinnän karsiminen pitäisi siis heijastua työnteossa kustannustehokkuutena, kun ajankäyttöä pystytään suunnittelemaan paremmin, ja parempana asiakaspalveluna, kun asiakkaan reklamaatio pystytään hoitamaan nopeammin.

6.4 Myymälähenkilökunnan yksilö- ja ryhmähaastattelut

Myymälähenkilökuntaa minut itseni ja myymäläpäälikkö mukaan lukien on yhteensä neljä henkilöä. Aloitin haastattelut muiden myyjien kanssa käymällä läpi yksilöhaastatteluissa varaston puolelta ja myymäläpääliköltä tulleet toiveet sisäisen viestinnän laadun parantamisesta. Keskustelimme myös työn epätasaisesta jakautumisesta. Lisäksi keskustelimme asiakasrajapinnassa työskentelystä ja siitä, kuinka kiire vaikuttaa työhömmme. Myymälähenkilökunnan kanssa minun oli helppo käydä keskustelua, sillä itsekin työskentelen myyjän työtehtävissä. Mielestäni keskustelua helpotti myös pieni tiivis yhteisömmme.

Yksilöhaastatteluiden jälkeen kävin erillisessä ryhmähaastattelussa/keskustelussa yhdessä myyjien kanssa läpi, millaisia ajatuksia heillä oli syntynyt reklamaatio- ja palautetyöskentelyn yksilöhaastatteluissa. Reklamaatioiden osalta päädyimme lopputulokseen, että suurimpia haasteita olivat kokemus epätasaisesta työnjaosta, kiireen aiheuttamasta paineesta tuloksellisesti tuottamattoman työn tekemiseen sekä sisäisen viestinnän heikkoudesta. Palautetyöskentely koetaan helpoksi johtuen palautteiden vähäisestä määrästä, mutta tiedostimme, että myös palautteisiin tulee reagoida nopeasti.

Tasaisen työnjaon merkityksestä keskustelimme yhdessä ja tulimme siihen yhteiseen lopputulokseen, että tasaisempi työnjako edesauttaa jokaisen työssä viihtymistä. Kun työt jakautuvat tasaisemmin, on jokaisen helpompi omaksua kaikki työtehtävät organisaatiossa, eikä synny mielikuvaa siitä, että itse teki enemmän tai vähemmän kuin joku toinen yksikön työntekijä. Avasin työssä viihtymistä myös tuomalla esiin “työn imu”-käsitteen.

Työn imu tarkoittaa yksinkertaistettuna, että työntekijä kokee myönteistä tunne- ja motivaatiotilaa töissä. Työn imu näkyy positiivisena tarmokkuutena työtä kohtaan ja työntekijä kokee oman työnsä merkityksellisenä. Työn imun kokemus heijastuu parempana työntekijän terveytenä, hyvänä työsuorituksena sekä yrityksen parempana taloudellisena menestyksenä. (Työterveyslaitos.) Työn imua edistäviä tekijöitä ovat, että työ koetaan palkitsevana, merkityksellisenä ja monipuolisena. Työtään voi järjestää ja työntekijällä on vaikutusmahdollisuudet omaan työhönsä. Työpaikalla työroolit ja tavoitteet ovat selkeät. Työyhteisössä ollaan vuorovaikutuksessa, työssä on esimiehen tuki ja johtaminen on selkeää. Työyhteisön tuki, ystävällisyys, palaute ja arvostus sekä arkinen huomaavaisuus ovat tärkeitä tekijöitä. Lisäksi organisaation tulee tarjota työntekijöilleen hyvät edellytykset työhön sekä viihtyisän työympäristön. Organisaation tulee tarjota myös innovatiiviset työvälineet työn tekemiseen. (Työterveyslaitos.)

Omassa yhteisössämme tulimme siihen tulokseen, että puuttumalla epätasaiseen työnjakoon ja selkeyttämällä ohjeistusta reklamaatioiden ja palautteiden hoidossa pystymme edistämään jokaisen viihtyvyyttä kaikilta työn imua käsittäviltä osilta omassa organisaatiossamme. Eritoten hyväksyimme, että kun jokainen tekee reklamaatioista ja palautteista oman osuutensa, ei kenenkään tarvitse tuntea joutuvansa epäsuhtaiseen asemaan työtehtäviensä osalta verrattuna toiseen työntekijään. Lisäksi kiireellisinä hetkinä tasaisempi työnjako helpottaa yksilölle kohdistuvaa kuormitusta, mikä osaltaan vaikuttaa positiivisesti työssä jaksamiseen. Myös virheiden tekeminen työssä vähenee, kun työtaakka jakautuu tasaisemmin ja reklamaatiot tulevat hoidetuksi oikein, mikä taas näkyy pienempinä kustannuksina ja siten taloudellisesti parempaa tulosta tekevänä yksikkönä.

Sisäisen viestinnän merkitystä kävimme yhdessä läpi myyjien kanssa ja tiedostimme, että ilman toimivaa viestintää ei ole mahdollista hoitaa reklamaatioita tehokkaasti. Ennen työohjeen laadintaa on myyjähenkilökunta luottanut siihen liikaa, että kyllä varastolla tiedetään, mitä pitää tehdä, kun sinne saapuu reklamaatioon liittyvä osa. Totuus on kuitenkin, ettei varastonhoitaja/t pysty tietämään, mitä myyjän ja asiakkaan kanssa on sovittu. Tällaisen välttämiseksi sovittiin, että pidämme parempaa huolta siitä, että informaatio kulkee sujuvasti ja nopeasti myymälän ja varaston välillä. Korostin, että varastonhoitajien toiveen, että jatkossa käytettäisiin tehokkaammin Reklamaatiojärjestelmän sisäistä viestintää sekä käytäisiin ennakoon vuoropuhelua esimerkiksi annettujen aikataululupausten osalta, jotta varaston puolella on helpompi organisoida omaa työskentelyä.

Joki Maritta avaa kirjassaan Henkilöstöasiantuntijan käsikirja, että toimiva tiedonkulku on toimivan työyhteisön perusedellytys. Työntekijöiden tulee voida luottaa, että heidän saamansa tieto on merkityksellistä heidän työnsä kannalta. Pahimmillaan huono tiedonkulku aiheuttaa tilanteita, joissa jotain on tapahtunut, mutta kukaan ei tiedä miksi, eikä kukaan osaa selventää, miksi tällainen tilanne on syntynyt. Työpaikalla on oltava toimivat välineet hyvään tiedonkulkuun. Avoimen vuorovaikutuksen kulttuuri edistää sisäistä viestintää ja se myös parantaa työyhteisön toimintaa niin henkilöstön viihtyvyyden kuin liiketoiminnan kannattavuudenkin näkökulmista. (Joki 2018, 190–191.) Meidän yksikköemme osalta tärkeimmät työkalut onnistuneeseen sisäiseen viestintään tämän opinnäytetyön puitteissa ovat suusanallinen- ja kirjallinen viestintä, eritoten käyttäen sisäisen viestinnän kanavana reklamaatiojärjestelmän sisäinen viestintä ominaisuutta.

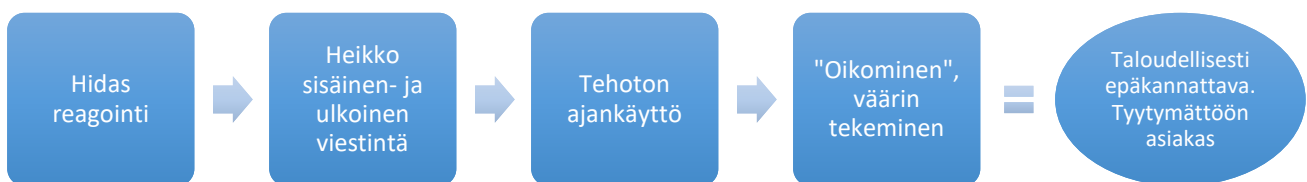
Palautetyöskentelyn osalta tulimme yhteiseen lopputulokseen, että palautejärjestelmän kautta tulevien palautteiden määrä on sen verran pieni, ettei niille ole tarpeellista sopia vuorojärjestelyä, milloin on kenenkin vuoro saapuvia palautteita hoitaa. Sen sijaan sovittiin, että kun yrityksemme sähköpostiin tulee ilmoitus saapuneesta palautteesta palautejärjestelmään, käy sen hoitamassa se henkilö, joka ilmoituksen ensimmäisenä lukee. Sovittiin myös, ettei palautteita jätetä tekemättä ja siirretään jonkun toisen hoidettavaksi, vaan työ hoidetaan heti, niin että asiakas saa vastauksen palautteeseensa viimeistään kahdenkymmenen neljän tunnin kuluessa palautteen lähettämisestä. Tarkoitus on myös vastata kerralla niin hyvin, ettei asiakkaalle jää tarvetta jatkokysymyksien esittämiseen tai ainakin kontaktien määrä saadaan minimoitua. Ystävällinen asenne on tärkeää myös sähköisessä asiointissa, jatkossa pyrimme viestimään, kuten viestisimme kasvotustenkin. Nopealla, kattavalla ja ystävällisellä reagoinnilla palautteisiin pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja siten parantamaan myös asiakaspalvelun laatua.

Hyvä palvelu muistetaan ja se jättää jäljen tunnekokemuksen kautta. Hyvä palvelu on vastaamista asiakkaan odotuksiin. Palvelutilanteessa on asiakaspalvelijan tärkeää osata lukea asiakkaan antamia signaaleja. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 3 ”Ihmiset”.) Tietenkin voi olla haastavaa lukea asiakkaan signaaleja esimerkiksi viestistä: Onko sängyllä XXX millainen toimitusaika? Tällaiseen viestiin voidaan kuitenkin vastata mahdollisimman kattavasti esimerkiksi: *”Sängyn XXX toimitusaika on yksi viikko. Jos haluat tehdä tilauksen, niin ilmoittaisitko minulle paluuviestissä yhteystietosi, niin tilaan tuotteen nimelläsi ja saat tekstiviesti-ilmoituksen, kun tuote on noudettavissa. Tarvittaessa voimme järjestää tuotteelle kotiinkuljetuksen hintaan XX €. Maksun voit suorittaa ennen tuotteen luovutusta tai verkossa. Jos haluat maksaa verkossa, kerro siitä, niin annan sinulle ohjeistuksen. Sängyn saat samaan tarjoushintaan kuin nyt, vaikka tarjousaika kerkeää umpeutua ennen tuotteen toimitusta. Ystävällisin terveisin Aspa Asiakaspalvelija.”*

Palvelukulttuuri sitoutuu yrityksen aitoon haluun palvella asiakasta. Kun jokainen työntekijä on sitoutunut luomaan asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen, löytyy varmasti myös keinot sen toteuttamiseksi. Palveluhalua kutsutaan ”can do”-asenteeksi. Usein on helpompi vastata ei, kuin että näkisimme vaivaa asiakaspalveluun. (Korkeakoski & Gerdt 2016, luku 3 ”Ihmiset”). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tällaista ”can do”-asennetta henkilökuntaamme luomalla raamit ohjeistuksen muodossa siihen, että pyrimme palvelemaan jokaista hyvin. Tarkoitus ei ole poistaa kenenkään persoonaa, vaan persoonamme saa näkyä ja yrityksessämme persoonallisuuteen jopa kannustetaan.

6.5 Tehdyt havainnot ja ongelman ratkaisu

Yksilö- ja ryhmähaastatteluissa tekemieni havaintojen perusteella voidaan kaikessa yksikkömmen reklamaatio- ja palautetyöskentelyssä jakaa työnteon haasteet muutamaan perusongelmaan, jotka ovat kuvattuna alla olevaan kuvioon (KUVIO 3).



KUVIO 3. Havaitut reklamaatio- ja palautetyöskentelyn ongelmat.

Havaitut ongelmat ja epäkohdat olivat sellaisia, ettei niiden ratkaisemiseen tarvitse saada ulkopuolista apua tai konsultaatiota, vaan kaikki ”ratkaisun avaimet” työskentelyn tehostamiseen ovat yksikkömmen omissa käsissä ja kuvattuna alla olevaan kuvioon (KUVIO 4). Viestinnän korjaamisella, paremmalla reagoinnilla, tehokkaammalla ajankäytöllä ja työt oikein tekemällä on mahdollista korjata havaitut ongelmat. Lisäksi havaitsin, että koko henkilöstö koki asian tärkeäksi ja he olivat motivoituneita korjaamaan puutteet nykyisessä työskentelymallissa. Korjaamalla epäkohdat voimme toimia kaikessa toiminnassamme yrityksen sloganin ”paras vastine rahalle” vaatimalla tavalla, myös reklamaatio- ja palautetyöskentelyn osalta.



KUVIO 4. Reklamaatio- ja palautetyöskentelyn tehostaminen.

Yksikö- ja ryhmähaastatteluiden jälkeen pääsin rakentamaan prosessikaaviota/työohjetta siitä, kuinka tekemieni havaintojen pohjalta yksikössämme pystytään ratkaisemaan haastatteluissa esiin nousseet epäkohdat tämänhetkisessä reklamaatio- ja palautetyöskentelyssä.

7 TYÖOHJE

Tekemiäni haastatteluiden jälkeen aloitin rakentamaan havaitsemiäni epäkohtien pohjalta ratkaisua siihen, kuinka havaitut epäkohdat voidaan korjata yksikössämme. Esimieheni toiveen mukaisesti pyrkimykseni oli rakentaa yksinkertainen ohje/prosessikaavio, joka on helppo pitää vaikka tulosteena muistutuksena työpisteellä siitä, kuinka reklamaatiot ja palautteet tulee yksikössämme hoitaa. Kielitoimiston sanakirjan mukaan prosessi tarkoittaa tapahtumasarjaa ja/tai kehityskulkua (Kielitoimiston sanakirja). Halusin luoda yksinkertaisen tapahtumasarjan selitteineen mitä tehdään, kun yritykseemme tulee reklamaatio tai palaute.

Tehdessäni työohjetta/prosessikaaviota, tein siitä ensin alustavan vedoksen nähtäväksi muille yksikön työntekijöille ja pyysin palautetta ulkoasusta ja luettavuudesta. Lisäksi pyysin kommentteja, onko ohjeessa kaikki tarpeellinen tieto tai ettei siinä ole mitään turhaa tietoutta. Sain palautetta, että tekstiä on liikaa, eikä ohjeessa tarvitse olla "seikkaperäisesti" selitettynä kaikkea informaatiota, koska helppolukuisuus kärsii. Lisäksi käytyjen keskusteluiden pohjalta olimme sopineet myös suusanallisesti, kuinka reklamaatioita ja palautteita hoidetaan, ja toivottiin, että ohjeeseen riittää perusrunko sille, kuinka prosessi tapahtuu. Parin koevedoksen jälkeen hyväksytin yksikkömme työntekijöillä lopullisen ohjeen. Valmis ohje on tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 2). Ohje otettiin käyttöön yksikössämme 13.1.2021.

Vaikka tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia kirjallinen työohje reklamaatioiden ja palautteiden hoidosta, keskusteluidemme pohjalta sovittiin myös suusanallisesti reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon sitoutumisesta. Itselleni opinnäytetyön tekijänä oli ilo huomata, että yksikkömme jäsenet kokivat asian tärkeäksi ja sitoutuivat jatkossa reklamaatioiden ja palautteiden asianmukaiseen hoitamiseen. Vaikka ennen työn aloittamista olin kuvitellut tekeväni työohjeen itsenäisesti ja antavani yksikkömme käyttöön valmiin tuotoksen, oli mukava huomata, että yksikkömme työntekijät osallistuivat aktiivisesti antamalla omia näkemyksiään. Voisi siis sanoa, että valmis tuotos on suunniteltu yhdessä yksikön työntekijöiden kanssa. Opinnäytetyö ei jäänyt vain kirjalliseksi ohjeeksi siihen, kuinka reklamaatioita ja palautteita hoidetaan, vaan työohjeen tekovaiheessa syntyi paljon hyviä keskusteluja, joissa pääsin avaamaan hyvän reklamaatio- ja palautetyön merkitystä. Keskusteluiden pohjalta työntekijät ymmärsivät, miksi reklamaatio- ja palautetyöskentely on tärkeää, ja saimme yhdessä yksikkömme kanssa kunnolla käytyä läpi miksi ja kuinka asioita jatkossa tullaan hoitamaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Laatimani reklamaatio- ja palautejärjestelmän työohje otettiin käyttöön yksikössäni Sotka Kokkola 13.1.2021. Johtopäätöksiä opinnäytetyöstä kirjoitan helmikuun 15. päivänä, 2021. Tämän noin kuukauden mittaisen vertailujakson aikana yksikköömme on saapunut kuusitoista reklamaatiota. Jokainen reklamaatio on otettu käsittelyyn 24 tunnin sisällä vastaanottamisesta, joten olemme onnistuneet 100 % tehokkuudella kirjaamaan reklamaatiot. Asiakkaaseen sekä tavaran valmistajaan/maahantuojaan on oltu yhteydessä 24 tunnin sisällä reklamaation vastaanottamisesta, joten myös siinä olemme onnistuneet 100 % tehokkuudella. Kuudestatoista vastaanotetusta reklamaatiosta kuusi reklamaatiota on tehty valmiiksi ja kymmenen reklamaatiota on keskeneräisenä. Keskeneräiset reklamaatiot ovat kaikki sellaisia, joissa odotamme uutta osaa viallisen tilalle. Covid19-pandemia on valitettavasti hidastanut tavaran kulkua toimitusten viivästykset saattavat olla jopa kuukausien mittaisia, joten tällä hetkellä ei ole valitettavasti mahdollista saada täysin totuudenmukaista kuvaa siitä, kuinka nopeasti keskimäärin reklamaatioita voitaisiin hoitaa. Olen ollut erittäin tyytyväinen huomattessani, että asiakaspalvelu on nopeutunut ja reklamaatioihin on reagoitu vuorokauden kuluessa vastaanotosta.

Nopeutunut käsittely ja parempi ulkoinen viestintä on näkynyt positiivisesti siten, että asiakkailla on ollut vähemmän tarvetta ottaa meihin yhteyttä selvittääkseen, missä vaiheessa hänen reklamaationsa hoito on. Tietysti tämän lyhyen seurantajakson pohjalta ei voida tehdä kovin pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, mutta voin olettaa asiakaspalvelunlaadun ja asiakastyytyväisyyden parantuneen ainakin osittain, kun yksikköömme ei ole kohdistunut kyselyitä reklamaatioiden käsittelystä.

Käytännön tekeminen on myös parantunut. Ilokseni olen huomannut, että jokainen työntekijä on ottanut vastuun tekemisestään ja reklamaatioiden ja palautteiden käsittelyä ei enää siirretä, vaan ne tehdään heti. Lisäksi sisäinen viestintä yksikköemme sisällä on parantunut. Järjestelmän ”sisäinen viestintä”-ominaisuutta on alettu hyödyntää tehokkaasti ja myös suusanallinen viestintä on lisääntynyt. Arvioidessani viestinnän tehokkuutta kävin läpi jokaisen reklamaation siltä ajalta, kun ohje on ollut käytössä, ja jokaiseen reklamaatioon oli lisätty työtä helpottavaa sisäistä viestintää. Käytännön tekeminen on parantunut myös toimimalla ohjeistuksen mukaisesti. Kuudestatoista reklamaatiosta vain yksi on hoidettu siten, että meiltä on annettu uusi tuote viallisen tilalle ennen reklamaation tekemistä. Tässä tapauksessa tuotteesta on tehty reklamaatio jälkikäteen, eikä siten aikaisempia virheitä ole toistettu. Lyhyellä seurannalla voin todeta, että kustannustehokkuus on parantunut yksikössämme.

Varastonhoitajien kanssa kävin ryhmäkeskustelun siitä, kuinka he ovat kokeneet uuden ohjeistuksen vaikuttaneen heidän työhönsä. Kumpikin heistä kertoi, että olivat kokeneet uuden ohjeen helpottaneen heidän työtänsä. Kumpikin oli tyytyväinen, että viestintä myymälän ja varaston välillä on parantunut. Lisäksi kumpikin totesi, että oman työn suunnittelua helpottaa myös tieto siitä, että jokainen kantakau-punkialueen reklamaatio hoidetaan aina asiakkaan luona. Tämä helpottaa aikatauluttamista ja oman työn suunnittelua, kun kaikki alueelle kohdistuvat reklamaatiot hoidetaan samalla tavoin. Lisäksi he olivat tyytyväisiä siitä, ettei varastoon ole kertynyt reklamaatiotavaraa kuormittamaan rajallista tilaa.

Lyhyen, kuukauden mittaisen seurantajakson ajalta ei tietenkään voi tehdä kovin pitkälle vedettyjä joh-topäätöksiä. Mielestäni tärkein huomio on ollut, että työtaakka reklamaatioiden ja palautteiden hoidossa on jakautunut tasaisemmin ja varastonhoitajien ylimääräinen kuormitus on vähentynyt ja voin todeta työilmapiirin ja motivaation parantuneen reklamaatio- ja palautekäsittelyn osalta. Palautetyöskentely on ollut koko kuukauden seurantajakson aikana tehokasta. Yksikköömme on kohdistunut kuusi palautetta, joista jokainen on hoidettu kahdenkymmenen neljän tunnin sisällä valmiiksi.

9 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön työstämisen marraskuun 2020 alussa. Olen työstänyt opinnäytetyön vajaan neljän kuukauden aikana alun suunnittelusta toteutukseen. Nyt pohdintaa kirjoittaessani voin rehellisesti todeta, että oma aikatauluni on ollut opinnäytetyön osalta hieman liian kiireinen. Erityisesti työohjeen käyttöönoton jälkeinen seurantajakso olisi voinut olla pidempi, jotta olisin voinut tarkkailla siitä, millaisiksi pitkän aikavälin tulokset olisivat muodostuneet ja olisiko työskentely jatkunut yhtä tehokkaana kuin tähän saakka. Koronapandemia on aiheuttanut haasteita tehokkuuden arvioinnissa johtuen osittain pitkistä tuotteiden/varaosien toimitusajoista. Lisäksi en huomioinut opinnäytetyötä aloittaessani, että reklamaatio- ja palautejärjestelmässä ei ole ominaisuutta, josta näkisi, minä päivänä reklamaatio on kuitattu selväksi. Tästä syystä en ole voinut arvioida keskimääräisiä käsittelyaikoja. Tämä oma virheeni harmittaa, sillä olisin halunnut arvioida tarkasti, mikä on keskimääräinen reklamaatioiden käsittelyaika siitä hetkestä, kun asiakas reklamoi, siihen kun reklamaatio on valmis.

Palautetyöskentelyn tehokkuuteen olen ollut erittäin tyytyväinen. Olen pystynyt havainnoimaan, että yksikössämme palautteet hoidetaan 24 tunnissa. Toki palautteita tulee vähän ja ne koskevat pääsääntöisesti yksinkertaisia asioita, kuten toimitusaikatiedusteluita, joten lähtökohtaisestikaan en oletanut niiden aiheuttavan suuria työtaakkoja. Olen tyytyväinen, että palautetyöskentely on parantunut ja niiden hoito koetaan olevan tärkeää ja vastuun niiden hoitamisesta on ymmärretty olevan jokaisen työntekijän asia. Viitaten edelleen lyhyeen seurantajaksoon olisi ollut järkevämpää tehdä pitempi seurantajakso sekä reklamaatioiden että palautteiden osalta. Esimerkiksi kuuden kuukauden tai vuoden mittainen jakso olisi ollut parempi, jotta olisin voinut arvioida paremmin kustannustehokkuutta ja käsittelyaikoja. Oma aikatauluni ei kuitenkaan tätä valitettavasti mahdollistanut.

Teoriatietoutta olisin voinut käyttää laajemminkin. Johtuen kiireellisestä aikataulustani pyrin pitämään teoriatietouden mahdollisimman käytännönläheisenä ja täsmällisenä tämän opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Laajempi teorian käyttö olisi ollut itselleni oppimisen kannalta parempi vaihtoehto ja se olisi myös helpottanut työohjeen jalkauttamista, kun olisin voinut vielä paremmin perustella yksikkööni, miksi asioita tulisi tehdä tietyllä tavalla. Oman haasteensa teoriatiedon hakuun toi koronaviruspandemia. Käytin mahdollisimman paljon sähköisiä kirja- ja muita lähteitä, kun kirjastossa asiointi pandemian aikana ei tuntunut mielekkäältä. Omaksi onnekseni yksikössämme ymmärrettiin esittämäni epäkohdat alkuperäisessä toimintatavassa sekä se, miksi muuttaminen on tärkeää. Tästä voin kiittää hyvää työyhteisöä, missä työskentelen.

Olin niin orientoitunut opinnäytetyötä tehdessäni tekemään omalle yksikölleni ohjeistuksen reklamaatioiden ja palautteiden hoitoon, että en ollut huomioinut asiakasnäkökulmaa ollenkaan. Olisin voinut tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn jokaiselle reklamaation ja palautteen lähettäjälle ja kysyä heidän mielipidettä siitä, kuinka onnistuimme. Valitettavasti tämä jäi minulta täysin huomioimatta. Pystyn nyt jälkikäteen ainoastaan toteamaan, että voin olettaa asiakastyytyväisyyden parantuneen jonkin verran, kun kyselyitä käsittelyistä ei tullut kuukauden seurantajaksolla. Valitettavasti en kuitenkaan pysty tämän työn puitteissa tämän tarkempaa arviota tekemään. Tulevaisuudessa voisimme organisaatiossa kehittää reklamaatio- ja palautetyöskentelyä juuri asiakasnäkökulmasta tekemällä asiakaskyselyt reklamaatio- ja palautesiakkaille ja saadun palautteen mukaisesti kehittää toimintaa entistäkin paremmaksi ja tehokkaammaksi.

Koen, että opinnäytetyöstäni oli hyötyä yritykselleni ja kehitystyön kohteena olleille työntekijöille. Nyt yksiköllämme on käytössä yhtenäinen toimintamalli sille, kuinka reklamaatio- ja palautetyöskentelyä jatkossa hoidetaan. Yhteinen toimintamalli ja pelisäännöt ovat jo lyhyessä ajassa osoittaneet, että työt jakautuvat tasaisemmin, reagointi reklamaatioihin ja palautteisiin on nopeutunut, työt tehdään oikein ja varaston puolella työnsuunnittelu on helpottunut. Myös sisäinen viestintä on parantanut ja epäselviä tilanteita ei enää ole ollut samalla tavoin kuin ennen ohjeistusta. Todellista hyötyä organisaatiota sai opinnäytetyöstäni parantuneena kustannustehokkuutena; työtä tehdään nopeammin ja työt tehdään oikein. Vaikka opinnäytetyöni aikataulun puitteissa emme pääse tarkastelemaan, kuinka työskentely uuden toimintamallin mukaan toimii pitkällä aikavälillä, niin otamme yksikössämme asian uudelleen tarkasteluun noin puolen vuoden kuluttua yhteisessä palaverissa ja arvioimme, kuinka laatimani ohjeistus on toiminut.

Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöhön projektina kokonaisuudessaan tyytyväinen. Tärkeintä itselleni on ollut opinnäytetyötä tehdessä suorittaa omat tradenomin opintoni päätökseen ja osoittaa omalle työnantajalleni osaamistani. Tämä työ on toiminut kumpaankin tarkoitukseen itseäni tyydyttävällä tasolla, ja tästä eteenpäin pystyn keskittymään omalla työurallani etenemiseen.

LÄHTEET

Erinomaisen asiakaspalvelun 4 peruskiveä. Saatavissa: <https://tiski.fi/parempaa-asiakaspalvelua/>. Viitattu 17.12.2020.

Friman J. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>. Viitattu 11.1.2021.

Ilveskoski I. 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Salesforce blog. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>. Viitattu 17.12.2020.

Indoor Group Oy. 2020. Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/indoor+group+oy/15123329>. Viitattu 18.11.2020.

Irtainen kauppa: Reklamaatio. Muistitko ilmoittaa virheestä ajoissa? 2020. Saatavissa: <https://www.laki24.fi/irom-irtaimenkauppa-reklamaatio/>. Viitattu 21.11.2020.

Joki M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6., uudistettu painos. Hansaprint Oy, Vantaa. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asiantuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil((f6)st((f6)asiantuntijan((20)k((e4)sikirja). Viitattu 27.1.2021

Jälkimarkkinointi eli aftersales. Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>. Viitattu 14.12.2020.

Koivumäki A. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent Oy & Kirjoittajat. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JADBGXDTEB#/kohta:\(\(20\)Sata\(\(20\)faktaa\(\(20\)myynnist\(\(e4\)piste:t1o](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JADBGXDTEB#/kohta:((20)Sata((20)faktaa((20)myynnist((e4)piste:t1o). Viitattu 2.3.2021.

Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Alma Talent Oy & Tekijät. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)piste:b4). Viitattu 28.1.2021.

Kotkanen J. 2014. Ohjeistus reklamaation hoidon kehittämiseen. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalous. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82073/Kotkanen_Juha-Matti.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 29.12.2020.

Lauronen H. 2014. Mitä asiakaskeskeisyys oikeasti tarkoittaa? Johtamisen kehitys. Saatavissa: <https://www.johtamisenkehitys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-oikeasti-tarkoittaa/>. Viitattu 2.3.2021.

Maliranta M. 2015. Etlä. Työn tuottavuus ja talouspolitiikka. Saatavissa: <https://www.etla.fi/ajankoh-taista/kolumnit/tyon-tuottavuus-ja-talouspolitiikka/>. Viitattu 11.1.2021.

Mikä taho vastaa virheestä? Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 12.3.2014. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/tavaran-vika-tai-puute/virheesta-vastaava-tahot/>. Viitattu: 21.11.2020.

Mäkelä J. 2012. Reklamaatiojärjestelmän kehittäminen Case: Vaalimaan Kauppakartano Oy / Rajamarket Karhula. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, liiketoiminnan logistiikka. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50412/Oppari%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 29.12.2020.

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – Parempi bisnes. Alma Talent Oy ja Sanna Nieminen. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAGBHXC-TEB#/kohta:HYV\(\(c4\)\(\(20\)HANKINTA\(\(20\)-\(\(20\)PAREMPI\(\(20\)BISNES\(\(20\)/piste:b5](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAGBHXC-TEB#/kohta:HYV((c4)((20)HANKINTA((20)-((20)PAREMPI((20)BISNES((20)/piste:b5). Viitattu 17.12.2020.

Nortio Jukka. 2016. Mikael Pentikäinen: Asiakassuhde rakentuu luottamukselle. Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/mikael-pentikainen-asiakassuhde-rakentuu-luottamukselle/>. Viitattu 11.1.2021

Omistus rakenne. Indoor Group Oy. 2020. Saatavissa: <https://www.indoorgroup.fi/yritys/omistus-rakenne/9>. Viitattu 18.11.2020.

Paananen J. Reklamaatiojärjestelmä-Käyttöohje. Indoor Group.

Peiponen P. 6.10.2016. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kilpailuvaltti. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulukoulu/hyva-asiakaspalvelu-kilpailuvaltina/>. Viitattu 2.3.2021.

Pirhonen J. 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus? Saatavissa: <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>. Viitattu 11.1.2021.

Pitkäranta A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: E-Oppe Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>. Viitattu 19.1.2021.

Prosessi. Tietotoimiston sanakirja. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/prosessi>. Viitattu 29.1.2021.

Työn imu. Työterveydenlaitos. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyontekija/tyon-imu/>. Viitattu 27.1.2021

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Vesterinen J. 2014. Committed to customers, A 5-step model for delivering great customer experiences. Suomen liikekirjat.

Viallinen tuote tai palvelu oikeuttaa hyvitykseen ja korjaamisessa ei saa viivytellä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/viittomakieli/viallinen-tuote-tai-palvelu-oikeuttaa-hyvitykseen/>. Viitattu 2.3.2021.

Virmala T. 2019. Sisäinen viestintä on tärkeämpää kuin ulkoinen. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL Ry. Saatavissa: <https://mtl.fi/blogi/sisainen-viestinta-on-tarkeampaa-kuin-ulkoinen/>. Viitattu 19.1.2021

Westerling J. Lean projektihallinnassa – mitä, miksi ja kenelle. Saatavissa: <https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/10/10/lean-projektihallinnassa-mit-miksi-ja-kenelle>. Viitattu 2.3.2021.

Wonderflow 2019. What is customer feedback and why it its important? Saatavissa: <https://www.wonderflow.ai/blog/what-is-customer-feedback-and-why-it-is-so-important-to-your-business>. Viitattu 21.11.2020.

Yrityksen maine verkossa. Fonecta.2020. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/yrityksen-maine-verkossa>. Viitattu: 11.1.2021

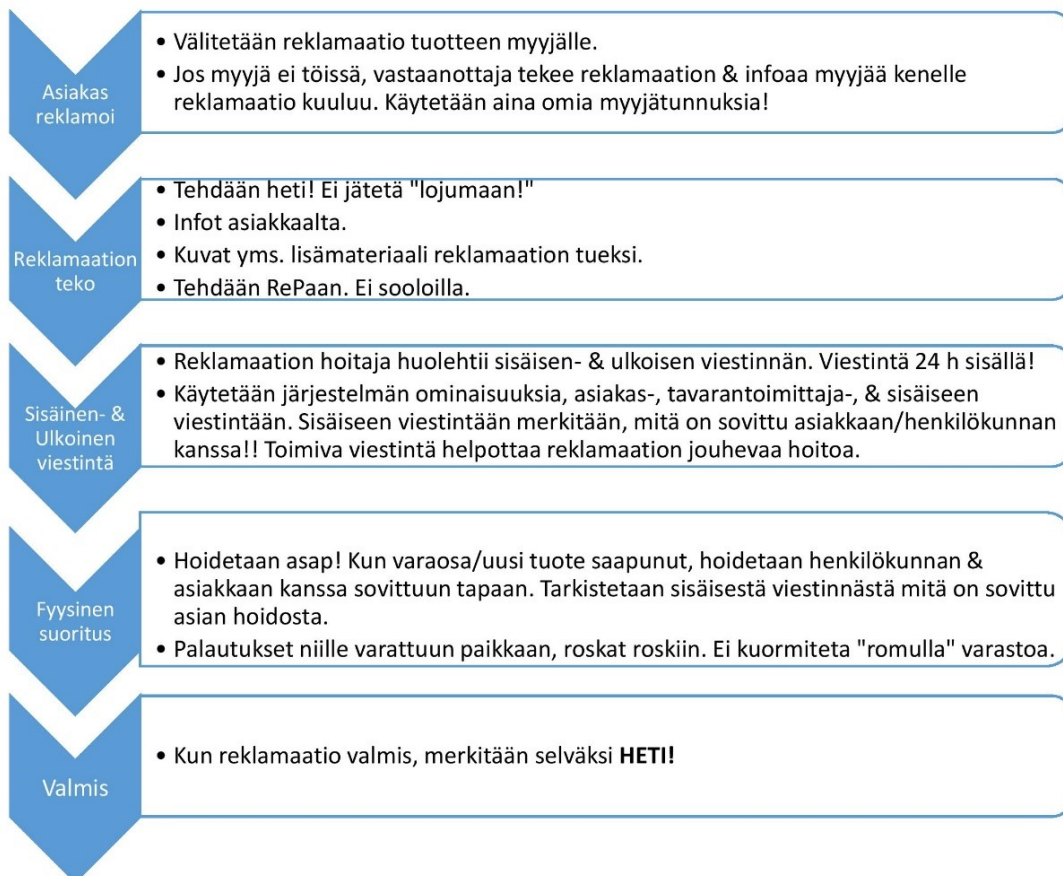
Yritys. Indoor Group Oy. 2020. Saatavissa: <https://www.indoorgroup.fi/yritys/2>. Viitattu 18.11.2020.

Åkerberg P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. Alma Talent Oy ja Pertti Åkerberg. Saatavilla: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/BAGBBXDTEB>. Viitattu 20.1.2021.



RePa-prosessi, haastattelukysymykset

1. Mitkä asiat koet olevan haasteellisia reklamaatio- ja palautetyöskentelyssä?
2. Kuinka nykyinen ohjeistus tukee reklamaatio- ja palautetyöskentelyä?
3. Kuinka tärkeänä osana työtä pidät reklamaatio- ja palautetyöskentelyä? Miksi?
4. Kuinka mielestäsi voisimme parantaa asiakastyytyväisyyttä reklamaatio- & palautetyöskentelyä tehdessä?
5. Entä koetko tärkeäksi korvauksen hakemisen viallisesta tuotteesta? Miksi?
6. Pystytkö suunnittelemaan työtäsi? Jos ei, niin miksi ei?
7. Kuinka koet viestinnän toiminnan?
 - a) sisäisen viestinnän?
 - b) ulkoisen viestinnän?
8. Miten sinä kehittäisit organisaatiossamme reklamaatio- & palautetyöskentelyä?
9. Keskustelun päätteeksi kysyisin vielä, tuleeko nyt mieleen muuta mitä haluaisit ottaa esille?



HUOMIOITAVAA!!

- **Viestintä 24 h sisällä!** Näin asiakas ei jää epätietoiseksi onko asia hoidossa vai ei = tyytyväisempi asiakas!
- **67100-67900 alueella kaikki reklamaatiot hoidetaan asiakkaan luona.**
- **Muut alueet ennalta sovitun- ja firman ohjeiden mukaisesti.**
- **Näin työn kuormitus tasaisempi & asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua.**
- **Oikein tekeminen säästää meidän yksikköä turhilta kustannuksilta.**



- **Palautteita tulee marginaalisesti. Jokainen ottaa vastuun nopeasta hoitamisesta!**