

Marjo Mäensivu

REKLAMAATIOIDEN KÄSITTELY JA SEN
VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

REKLAMAATIOIDEN KÄSITTELY JA SEN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Mäensivu, Marjo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, reklamaatio, asiakasvalitus, asiakaspalvelu

Tutkimuksessa tutkittiin reklamaatioiden käsittelyä ja sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen kohdeyrityksenä oli Gigantti Oy, joka on Suomessa toimiva suuri kodinelektroniikkaketju. Tutkimuksessa selvitettiin kohdeyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä reklamaatioihin vastaamiseen, käsittelyyn kuluvaan aikaan, asian käsittelyyn kokonaisuudessaan sekä tapauksien vaikutusta asiakkaiden tulevaan asiointiin yrityksessä.

Ensimmäisessä tutkimuksen teoriaosiossa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakassuhteita, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Toisessa teorian osassa käytiin läpi reklamaatiota, kuluttajansuojaa ja kuluttajansuojalakia tarkastellen, sekä reklamaatioiden käsittelyä yrityksissä ja tapoja sen parantamiseen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastattelututkimuksena maaliskuussa 2015. Haastatteluja tehtiin 21 kappaletta ja ne toteutettiin puhelimitse. Haastattelujen kohderyhmäksi valittiin reklamaation tehneet asiakkaat, joiden tapaukset olivat enintään kolme kuukautta vanhoja.

Tutkimustuloksista voitiin todeta, että pääsääntöisesti reklamaatioiden käsittely toimii hyvin ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta myös hieman parannettavaa löytyi. Tuloksista myös selvisi, että muiden osapuolien toiminta vaikutti asiakkaan tyytyväisyyteen reklamaation käsittelyssä ja jotkin asiat olivat sellaisia, joihin myymälä ei voinut itse vaikuttaa. Sen sijaan asiakkaiden tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä reklamaatioiden käsittelyyn ei todettu olevan juurikaan vaikutusta asiakkaiden tulevaan asiointiin myymälässä.

COMPLAINTS' HANDLING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION

Mäensivu, Marjo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2015

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 45

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, complaint, complaint's handling, customer service

The thesis is a research of the impact of complaints' handling on customer satisfaction. Thesis' target company was Gigantti which is big consumer electronics retailer in Finland. In thesis there was examination of customer's satisfaction on responding to complaints, handling time of complaints', complaints' handling as a whole and the impact of the case of customer transaction in the future.

The first theoretical part of the thesis dealt with customer service, customer relationships, quality of service and customer satisfaction. The second part of the thesis dealt with complaint examining consumer protection and consumer protection act as well as companies' handling of complaints and ways to improve it.

Thesis was achieved as quantitative theme interview research in March 2015. Interviews were made 21 pieces and they were achieved by telephone. Interviews' target group was customers who were made complaint and cases which are at most three months old.

From the results of the research showed that handling of complaints is working quite well but there's still room for improvement. The results too showed that the actions of third parties impacts to customer satisfaction in complaints' handling and some things were like which store can't affect by itself. Instead customers' satisfaction or dissatisfaction on complaints' handling showed not to have any impact on customers' transactions in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	6
3	ASIAKASPALVELU	7
3.1	Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus	7
3.2	Asiakasvaikutukset	8
3.3	Palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät.....	9
3.4	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.4.1	Asiakkaan odotukset.....	11
3.4.2	Asiakkaan odotusten ylittäminen	11
4	REKLAMAATIO.....	14
4.1	Reklamaation vastaanotto	15
4.2	Reklamaation hoitaminen	16
4.3	Kuluttajansuoja	18
4.3.1	Vika tai puute tavarassa.....	18
4.3.2	Palvelun virhe	19
4.3.3	Myyjän vastuu virheestä.....	19
4.3.4	Tavaran korjaaminen tai vaihtaminen	21
4.3.5	Hinnanalennus ja kaupanpurku tavarän virheessä.....	21
4.3.6	Virheen hyvittäminen palvelun virheessä	22
4.3.7	Vahingonkorvaus.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1	Kohdeyrityksen esittely ja työn merkitys toimeksiantajalle	24
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	25
5.3	Haastattelujen toteutus	27
6	TULOKSET	28
6.1	Syy yhteydenottoon ja tapauksen kulku	28
6.2	Myymälän reagointinopeus yhteydenottoon.....	30
6.3	Asian hoitoon kuluva aika	31
6.4	Tyytyväisyys asian hoitoon ja arvosana	33
6.5	Asioiminen yrityksessä tapauksen jälkeen ja sen vaikutus asiointiin.....	36
6.6	Muita kommentteja asiaan liittyen.....	38
7	LOPUKSI	40
7.1	Tulosten yhteenveto	40
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

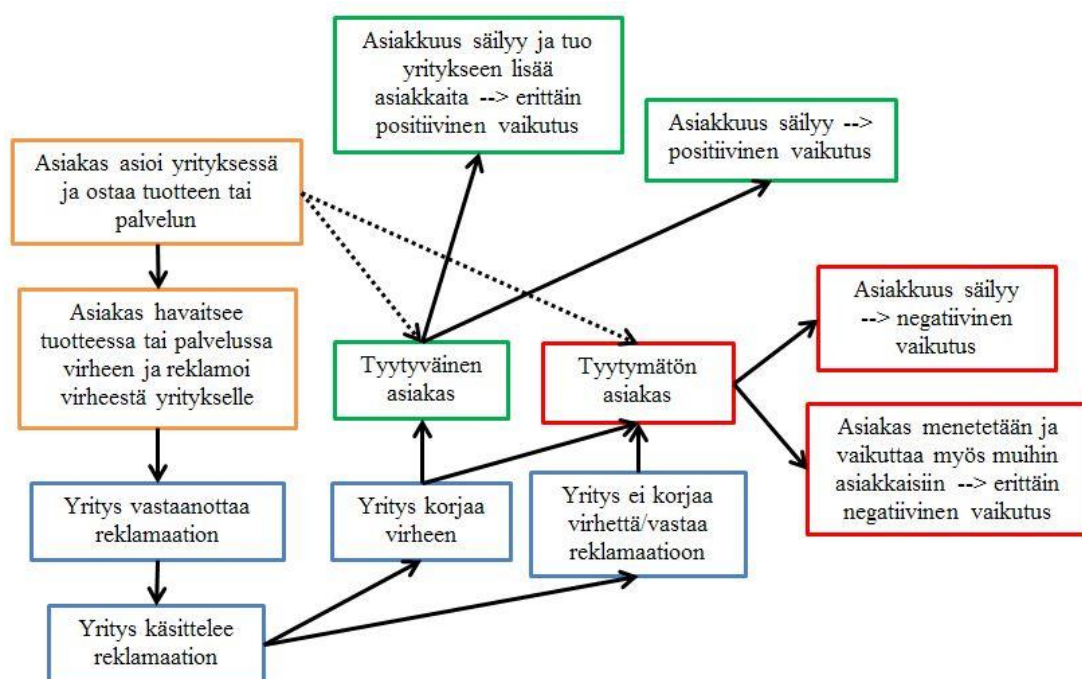
Nykypäivänä markkinoilla tarjontaa on enemmän kuin kysyntää ja yritykset yrittävätkin keksiä uusia keinoja erottua joukosta. Hinnoilla kilpaileminen on suuressa osassa yritysten välisessä kilpailussa, mutta yksi asia mikä nousee yhä useammin esiin, on asiakaspalvelu ja sen laatu. Jonkinlaista asiakaspalvelua saa joka yrityksessä, mutta sen laadussa on suuria eroja yritysten välillä. Asiakkaat ovat nykyään vaativampia ja hintatietoisempia kuin ennen. Halvat hinnat eivät kuitenkaan ole yksinään syynä miksi asiakkaat palaavat aina uudestaan tiettyyn paikkaan ostoksille. Hyvä asiakaspalvelu on merkittävä kilpailuetu yrityksissä. Se ei kuitenkaan synny itsestään, vaan sen eteen on tehtävä runsaasti töitä ja se vaatii yleensä jatkuvaa huomiota yrityksen sisällä. Asiakaspalveluun sisältyy myös reklamaatioiden käsittely. Se on luonnollinen osa yritysten toimintaa, mutta siihen ei monesti kiinnitetä sen suurempaa huomiota, vaikkakin sillä voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen merkittävästi.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita erityisesti reklamaatioiden käsittelyssä ja selvitetään, mitä reklamaatioiden käsittely pitää sisällään. Teoriaosiossa tutustutaan ensin asiakaspalveluun, asiakassuhteisiin, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Toisessa teorian osassa käydään läpi reklamaatiota, tarkastellen kuluttajansuojaa ja kuluttajansuojalakia, sekä reklamaatioiden käsittelyä yrityksissä ja tapoja sen parantamiseen.

Työn empiiriosassa selvitettiin Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä reklamaatioiden käsittelyyn. Tuloksista ilmeni, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta myös joitakin epäkohtia löytyi ja työn lopussa on esitetty asioita, joihin kohdeyrityksen kannattaa kiinnittää huomiota. Tuloksista ilmeni myös, ettei reklamaatioiden hoidolla ollut suurta vaikutusta asiakkaan asiointiin Gigantissa, vaikka asiakkaalle olisikin jäänyt vähän huono maku tapauksesta. Kaikki huonot kokemukset eivät kuitenkaan johtuneet Gigantin omasta toiminnasta, vaan kolmansien osapuolten toiminnalla oli myös vaikutusta tyytyväisyyteen. Gigantti sai myös kehuja loistavasta asiakaspalvelusta.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää reklamaatioiden käsittelyä kohdeyrityksessä, miten valtakunnallisesta asiakaspalvelusta myymälään ohjattu reklamaatioita hoidetaan ja miten niiden hoito vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tavoitteena oli löytää kehitettäviä asioita myymälän toiminnassa, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin. Kohdeyrityksen tavoitteena on tarjota parasta asiakaspalvelua, joten tutkimus on toivottava. Yrityksessä teetetään säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä, mutta ne antavat kuvan asiakaspalvelusta vain yleisellä tasolla ja kertovat asiakkaan saamasta palvelusta vastauspäivänä. Edellä (kuvio 1) on tutkimuksen viitekehys, joka kuvastaa keskeisiä työssä käsiteltäviä asioita: asiakas ostaa tuotteen tai palvelun → asiakkaan tyytyväisyys → virheen havaitseminen → reklamaatio/käsittely → asiakkuus säilyy tai päättyy → vaikutukset.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

3 ASIAKASPALVELU

Asiakkaiden rooli on muuttunut merkittävästi yritystoiminnassa. Nykyään tarjontaa on paljon ja monesti jopa enemmän kuin kysyntää. Asiakkailla on mahdollisuus valita tästä suuresta tarjonnasta itse, jolloin haasteeksi muodostuu asiakkaan sitominen yritykseen ja yhteistyöhön. Siksi asiakkaan yhdistäminen osaksi liiketoimintamallia auttaa ja asiakkaan tarpeet otetaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Nykypäivänä kannattava yritystoiminta perustuu toimiviin asiakassuhteisiin ja asiakkuuksiin. (Selin & Selin 2013, 9.) Asiakslähtöisyys onkin nykypäivän trendi, mutta monilla yrityksillä on vaikeuksia siirtyä tuotepainotteisesta ajattelusta asiakslähtöiseen ajatteluun. Yritykset tietävät myymänsä tuotteet, mutta niiden tuoma lisäarvo asiakkaalle ei ole yhtä selkeästi tiedossa. Asioita kannattaakin tarkastella asiakkaan näkökulmasta ja hypätä niin sanotusti asiakkaan saappaisiin. Yritys, joka katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta, ei kiinnitä huomiota pelkästään tuotteen kannattavuuteen. Jos tuote on kannattamaton, voi se olla vain sopimaton asiakkaan tarpeisiin tai sen asiakkaalle tuottama lisäarvo ei ole riittävää. (Selin & Selin 2013, 18-19.)

3.1 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Asiakassuhde koostuu ajan mittaa sarjasta vuorovaikutteisia tapahtumia asiakkaan ja yrityksen välillä, esimerkiksi asiakkaan ostaessa tuotetta, pyytäessä neuvoa tai tehdessä reklamaatiota. Jos asiakkaan ja yrityksen välillä on vain yksi tällainen tapahtuma, sitä ei yleensä mielletä asiakassuhteeksi. (Buttle 2009, 27.) Asiakassuhteilla on oma elinkaarensa, jonka pituus vaihtelee toimialasta ja asiakassuhteen syvyydestä riippuen. Asiakassuhde voi myös muuttua matkan varrella ja se ei välttämättä pääty koskaan kokonaan. Jotta asiakassuhteen elinkaaresta saadaan mahdollisimman pitkä, täytyy sitä jatkuvasti kehittää. (Selin & Selin 2013, 146-147.)

Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittyminen edellyttää asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus puolestaan syntyy asiakkaan saadessa yrityksestä ylivoimaista lisäar-

voa muihin toimijoihin nähden. Asiakas on myös tällöin tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuutta tutkitaan mittaamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, esimerkiksi miten usein asiakas käyttää yrityksen palveluita. Tämä ei kuitenkaan suoranaisesti kerro asiakkaan uskollisuudesta. Asiakas voi olla uskollinen vaikka hän käyttäisi palveluita harvoin. Tämä johtuu asiakkaiden erilaisista tarpeista, esimerkiksi toinen asiakas voi käydä parturissa joka kuukausi kuin toinen taas vain kerran vuodessa. Asiakas voidaan kuitenkin luokitella uskolliseksi, mikäli hän käyttää saman yrityksen tarjoamia palveluita aina uudelleen. (Ylikoski 2001, 173–174.)

3.2 Asiakasvaikutukset

Pitkät asiakkuudet ja asiakasuskollisuus näkyy asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Kun asiakas löytää haluamiaan palveluja tuottavan yrityksen ja toteaa sen hyväksi, asiakkaasta tulee helposti uskollinen, esimerkiksi uuden parturin valitseminen ei ole koskaan kovin miellyttävää. Se aiheuttaa jännitystä ja riskinä on, että valinta on huono ja lopputulos ei ole lainkaan tyydyttävä. Tuttu ja turvallinen yritys tuo tunteen, että siellä asioidessa on pienempi riski päätyä huonoon valintaan kuin asioidessa tuntemattomassa paikassa. (Arantola 2003, 23.) On hyvä kuitenkin muistaa, jos asiakas on kerran käynyt asioimassa yrityksessä, se ei välittömästi tarkoita, että hän tulee varmasti uudelleen. Asiakkuuksia täytyykin hoitaa sen mukaan, missä vaiheessa ne ovat. (Selin & Selin 2013, 142-143.)

Uskolliset asiakkaat suhtautuvat kilpailijoihin varauksella. Arantolan (2003, 23) sanoin, ”uskolliset asiakkaat on ikään kuin rokotettu kilpailijan viestintää vastaan”. He näkevät kilpailijoiden mainoksia, mutta eivät reagoi niihin samalla tavalla kuin yrityksen mainontaan, jolle ovat uskollisia. Hintojen vertailu monesti vähentyy, jos asiakas kokee käyttämiensä tuotteiden/palvelujen olevan yleensä edullisempia kuin muualla. Myös esimerkiksi toimiva asiakaspalvelu ostaessa ja oston jälkeen voi saada asiakkaan maksamaan tuotteesta/palvelusta enemmän, vaikka sen saisi edullisemmin kilpailijalta. (Arantola 2003, 23.)

3.3 Palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät

Palvelut ovat prosesseja ja toimintasarjoja, monesti aineettomia, ja ne kulutetaan tai koetaan yhtä aikaa niitä tuottaessa. Asiakkaan käyttäessä palveluja, asiakas on itse osallisena palvelutilanteen tuottamisessa. (Valvio 2010, 45–46.) Palvelujen määrä on muuttunut paljon ja nykyiset sähköiset palvelut ovat muokanneet palvelujen käytettävyyttä, fyysinen kontakti asiakkaaseen on kuitenkin pysynyt samana (Valvio 2010, 19–25). Se mitä asiakas kokee saavansa asioidessaan yrityksen kanssa, vaikuttaa asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Tämä on kuitenkin vain yksi osa-alue palvelun kokonaislaatua arvioitaessa. Asiakkaan tilatessa, esimerkiksi siivouspalvelun kotiinsa, yritys suorittaa palvelun ja tekninen lopputulos on asiakkaan arvioitavissa. Tämä kertoo siis vain lopputuloksen laadusta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös tapa, jolla yritys toimittaa palvelun asiakkaalle, esimerkiksi palvelun saatavuus, asiakaspalvelijan olemus ja käyttäytyminen, palvelun toteuttajan menettely palvelua toteutettaessa ja jälkimarkkinointi. (Grönroos & Tillman 2009, 101.)

Asiakaspalvelutilanteisiin ja niihin liittyviin asiakaskokemuksiin vaikuttavat myös tekijät, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa, esimerkiksi palvelutilanteissa osallisina olevat toiset asiakkaat. Muut asiakkaat saattavat pidentää jonotusaikaa tai voivat häiritä jollain muulla tavalla palvelutilannetta. Myös positiivisia vaikutuksia saattaa esiintyä. (Grönroos & Tillman 2009, 101.)

Palvelun laatua voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Nämä ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu on sitä mitä asiakas saa, esimerkiksi asiakkaan tilaama ja yrityksen toteuttama siivouspalvelu. Toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas saa tilaamansa palvelun. Tämä ei ainoastaan koske ostettuja aineettomia palveluita vaan myös aineellisia tuotteita, esimerkiksi asiakkaan ostaessa tietokoneen tekninen laatu näkyy laitteen teknisinä ominaisuuksina. Toiminnallinen laatu tulee kuvaan esimerkiksi silloin, kun yritys opastaa laitteen käytössä tai muokkaa sitä asiakkaan tarpeita paremmin vastaavaksi. (Grönroos & Tillman 2009, 102.)

Useat palvelut voivat olla myös sekä teknistä että toiminnallista laatua parantavaa, esimerkiksi yritys voi hoitaa reklamaation asiakasta tyydyttävällä tavalla, jolloin tekninen laatu on hyvä, mutta mikäli reklamaation hoito on kestänyt kauan ja ollut muu-

ten hankalaa, vaikuttaa tämä toiminnalliseen laatuun negatiivisesti. Onkin erittäin tärkeää, että molemmat osat hoidetaan yrityksen puolesta onnistuneesti, jolloin asiakas on kokonaisuudessaan tyytyväinen palveluun. (Grönroos & Tillman 2009, 102.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden mieltymysten täyttymisen tulos, kun taas vastaavasti asiakastyytymättömyys on tulosta mieltymysten täyttymättömyydestä. Asiakaskokemus muodostuu monesta osasta, jonka jokaista osa-aluetta voidaan arvioida erikseen. Osa-alueita, joita voidaan tarkastella, ovat tuotteet, palvelut, asiakaspalvelu ja erilaiset prosessit. (Buttle 2009, 44.)

Asiakkaan tyytyväisyys saattaa vaihdella yhden asioinnin aikana paljonkin. Aluksi tyytyväisenä asioimaan tullut asiakas saattaa lähtiessä ollakin tyytymätön ja myös toisinpäin. Tyytyväisyyteen vaikuttaa matkan varrella monet tekijät, ne voivat olla joko tunneperäisiä tai tietoon perustuvia, esimerkiksi kotoa töihin junalla matkustava asiakas voi olla tyytyväinen asemalle mennessä, mutta junan ollessa tavallista täydempi, esimerkiksi junan vaunujen pienemmän määrän takia, tai junan ollessa myöhässä, voi luoda asiakkaassa tyytymättömyyttä. Myös muiden asiakkaiden kokemukset vaikuttavat, varsinkin jos kokemuksen kertoja on tuttu. Asiakas on voinut käyttää jonkun yrityksen palveluita pitkään, mutta kuultuaan toisen vastaavan yrityksen asiakkaalle tuomasta lisäarvosta, asiakkaan mielipide yrityksestä muuttuu. Asiakas voi yleensä valita missä asioi, mutta joskus palvelun tarjoajia ei ole kuin yksi, jolloin asiakas on pakotettu käyttämään yrityksen palveluita, vaikka olisikin tyytymätön. (Szwarc & Market Research Society 2005, 4-6.)

Asiakkaan valittaessa virheestä on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen merkittävästi. Yleensä pelkkä sana ”anteeksi” tai asiakaspalvelijan toteaminen, ettei hän voi tehdä asialle mitään, ei riitä eikä auta asiakasta millään tavalla. Myös reklamoivan asiakkaan välttely, syyttely tai tyyneä palvelu saa asiakkaan varmasti vaihtamaan yritystä. Asiakkaan huonolla kohtelulla vähäinenkin virhe saattaa kasvaa asiakkaan silmissä merkittäväksi ja asiakas voi halutessaan aiheuttaa yritykselle isojakin ongelmia. (Barlow ja Møller 2008, 78-79.)

3.4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan käsitys asiakaskokemuksesta ja sen vertaaminen asiakkaan odotuksiin on yleinen tapa määritellä tyytyväisyyttä. Tämä viittaa siihen, että jos asiakkaan odotukset ja kokemus kohtaavat toisensa on lopputuloksena tyytyväinen asiakas. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Jos asiakkaan odotukset ovat heikot ja kokemus myös heikko, niin asiakas on silti tyytymätön, vaikka odotukset ja kokemus kohtaavatkin toisensa. Lopputulos on siis sama tilanteessa, jossa asiakkaan odotukset ovat korkealla, mutta huono kokemus saa asiakkaan pettymään. Asiakaskokemuksen pitää tällöin ylittää odotukset, jotta asiakkaasta tulee tyytyväinen. (Buttle 2009, 44.)

Yritysten muuttaessa palveluitaan yhä enemmän automaattisiksi, voi asiakkaiden odotukset ja asiakaskokemus erkaantua toisistaan paljon. Yritykset saattavat ajatella, että asiakkaat näkevät palvelujen automatisoinnin tarkoituksena olevan yrityksen kustannusten vähentäminen, mutta asiakkaat voivat kokea sen kuitenkin toisin, esimerkiksi asiakkaat voivat kokea henkilökohtaisen palvelun vähentyneen. Ymmärrystä muutokseen toisi hintojen alentuminen, mutta ellei näin tapahdu, asiakkaat uskovat palvelun huonontuneen. Asiakkaan menetyksen riski kasvaa asiakkaan tyytymättömyyden kasvaessa ja palveluntarjoajan vaihtaminen tulee mahdollisemmaksi. (Szwarc & Market Research Society 2005, 11.)

3.4.2 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Asiakkaiden odotusten ylittäminen on olennainen osa asiakaskokemuksen hallintaa. Tämä on nykypäivänä tärkeä osa yritysten välistä kilpailua, koska peruspalveluiden tarjoaminen sellaisenaan ei enää riitä, vaan palveluita pitää kehittää. Odotusten ylittäminen tulee kuitenkin vasta sen jälkeen kysymykseen, kun yrityksen perustehtävä on kunnossa ja toimii. (Löytänä & Korteso 2011, 59–61.) Tämän kaiken tarkoituksena on lisätä yrityksen tuottoa. Yrityksen täytyy löytää tasapaino asiakkaan odotusten ylittämisen ja tuottavuuden välillä. Liiallinen odotusten ylittäminen saattaa muuttua ylipalveluksi, joka ei lisää tuottoa. (Löytänä & Korteso 2011, 74.)

Asiakkaan odotusten ylittämisen osa-alueita voidaan esittää seuraavasti:

- asiakkaan yksilöiminen
 - Asiakkaan saadessa henkilökohtaista palvelua, tuo se todellista lisäarvoa yritykselle. Nämä voivat olla pieniäkin asioita ja tekoja yrityksen puolesta, mutta saavat asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi.

- tuotteen tai palvelun muokattavuus
 - Asiakkaan saadessa itse vaikuttaa ostamaansa tuotteeseen tai palveluun ja tehdä siitä omanlaisensa.

- olennaisuus
 - Asiakkaalle pitää tarjota juuri hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa sopivaa tuotetta tai palvelua.

- kokemusten muokkaaminen yksilöllisesti ja tilanteen mukaan
 - Varsinkin suurissa yrityksissä on usein selvät säännöt ja rutiinit, miten pitää toimia tietyissä tilanteissa, mutta olisi hyvä löytyä myös mahdollisuus poiketa perusohjeistuksesta ja ratkaista asioita asiakkaan tilanteen mukaan.

- nopeus
 - Nykyään monien asioiden odotetaan tapahtuvan nopeasti ja asiakkaat ovat kiireisiä. Kiireiset asiakkaat arvostavat esimerkiksi toimitusten nopeutta tai asioiden nopeaa käsittelyä.

- kokemusten jakaminen
 - Asiakkaat arvostavat nykypäivänä mahdollisuutta tuulla kuulluksi ja siksi yritykset, jotka tarjoavat tämän mahdollisuuden saavat lisäarvoa, esimerkiksi mahdollisuus arvostella palvelu tai tuote julkisesti yrityksen verkkosivuilla.

- selkeys

- Mitä selkeämpi tuoteseloste, palvelun ehdot tai asiakaskokemus itsessään on, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja on tyytyväinen siihen.
- arvon tuottaminen etukäteen
 - Asiakkaan kynnys ostaa tuote tai palvelu madaltuu, mikäli asiakkaalle on luotu arvoa ennen kaupantekoa, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle ilmaista aikaa kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä.
- lisäarvo oston jälkeen
 - Tuotteen myymisen yhteydessä asiakkaalle myyty lisäpalvelu, esimerkiksi tuotteen huoltopalvelu määritellyksi ajaksi, tuo asiakkaalle lisäarvoa ja yritykselle lisämyyntiä.
- yllättävyys
 - Asiakkaan yllättäminen positiivisesti jollain tavalla luo asiakkaalle myönteisiä kokemuksia, joilla on monesti merkittävä lisäarvo, mutta eivät yrityksen tasolla vaadi suuria ponnistuksia, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle maksutonta opastusta laitteen käyttöönotossa on varmasti asiakkaalle yllättävä kokemus.

(Löytänä & Korteso 2011, 65–73.)

4 REKLAMAATIO

Vuonna 2013 toteutetun Euroopan kuluttajamarkkinoita koskevan tutkimuksen mukaan lähes kolme neljäsosaa (73 %) virheen tuotteessa tai palvelussa havainneista kuluttajista valitti asiasta ainakin yhdelle taholle. Näistä reilu puolet (57 %) valitti asiasta tuotteen myyjälle tai palveluntarjoajalle. Kolmasosa (31 %) valitti tutuilleen tai sukulaisilleen ja pieni osa (8 %) kolmannelle osapuolelle, kuten viranomaiset, kuluttajavirasto tai -asiamies. Loput (4 %) kuluttajista valitti suoraan maahantuojalle. Kuitenkin yli neljäsosa (27 %) kuluttajista ei valittanut havaitsemastaan virheestä kenellekään. (Euroopan komissio 2014, 40.) Yritysten kannalta tämä on harmittavaa, koska moni virhe on voinut toistua useita kertoja ja jäädä pahimmillaan kokonaan korjaamatta, koska yritykset eivät ole saaneet tarvittavaa palautetta tuotteidensa tai palveluidensa virheellisyydestä. On siis myös asiakkaan oman edun mukaista, jos asiakas reklamoi virheestä yritykselle. Yritysten pitäisikin pyrkiä tekemään reklamaation tekemisestä mahdollisimman vaivatonta. (Peltonen 2011, 71.)

Reklamaatiot kuuluvat jokaisen yrityksen toimintaan ja niihin johtavien poikkeustilanteiden määrä on nousussa teknologian kehityksen ja järjestelmien automatisoitumisen myötä. Monet palvelut ja toiminnot ovat nykyään sähköisiä ja kaikki sujuu hyvin niin kauan kuin ne toimivat oikein. Kuitenkin ongelmien syntyessä voi niiden korjaaminen olla paljon monimutkaisempaa ja itsepalvelutilanteissa tapahtuvien virheiden seuraukset saattavat kasvaa suuremmiksi, jos asiakas ei itse huomaa virhettä. Tavallisessa asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus havaita virheitä ja korjata ne ennen kuin niiden vaikutus kasvaa merkittäväksi. (Löytänä & Korteso 2011, 210.)

Yritysten saadessa palautetta ja erityisesti asiakkaan reklamoidessa yrityksen palvelusta tai tuotteesta, on asiakassuhde niin sanotusti vaakalaudalla ja se voi kääntyä suuntaan tai toiseen, riippuen yrityksen tavasta käsitellä saamansa palaute. Jos palaute hoidetaan huonosti, asiakas jakaa huonointa mahdollista viestiä yrityksestä tutta-

villeen, mutta vastaavasti hyvin hoidettu palaute tuo parhaimmassa tapauksessa lisää asiakkaita yritykselle. (Kannisto & Kannisto 2008, 158–159.) Yritysten pitäisi asennoitua asiakkaiden valitukseen positiivisesti, koska asiakkaan valittaessa yritys saa tiedon, että palvelussa tai tuotteessa on jotain vikaa, jolloin yritys voi tehdä toimia estääkseen virheiden uusiutumisen ja parantaa palveluitaan. Jos yritykset eivät saisi ollenkaan palautetta, näyttäisi kaikki toimivan hyvin, eikä asiakkaiden mahdollinen tyytymättömyys tulisi lainkaan esille. (Valvio 2010, 147.)

Vaikka virheistä reklamointi on tärkeää yrityksiä palveluiden ja tuotekehityksen kannalta, ei jokainen virheen havainnut asiakas tee kuitenkaan reklamaatiota. Reklamaatio jää monesti tekemättä, jos asiakas ajattelee, että

- virhe on niin vähäinen tai merkityksetön, ettei yritys ota asiakasta kuitenkaan vakavasti
- reklamaation tekeminen aiheuttaa liikaa vaivaa ja kuluja
- asiakkaan reklamaatiosta tulee yleinen pilkan kohde yrityksessä tai siitä tehdään muuten iso numero
- asiat ovat sujuneet yleensä hyvin ja kerran sattuneesta virheestä ei kehtaa valittaa
- asiakasta ei kuitenkaan uskota ja yritys väittää virheen olevan itse aiheutettu
- ostokuitin ollessa hukassa, ei reklamaatiota voi tehdä.

(Barlow & Møller 2008, 75-76.)

4.1 Reklamaation vastaanotto

Asiakkaan reklamoidessa yritykselle on tärkeää vastata siihen viipymättä, oli reklamaatio tehty missä muodossa tahansa. Aina ei reklamaatiota voi käsitellä heti, mutta asiakkaalle on tärkeää ilmoittaa sen vastaanottamisesta. Ensimmäisenä on hyvä kiittää reklamaatiosta ja kertoa miksi sitä arvostetaan. On myös hyvä pyytää anteeksi asiakkaalle aiheutunutta haittaa. Toisinaan asiakas saattaa olla väärässä, mutta yritykselle ei kuitenkaan koidu mitään haittaa anteeksipyyntöä. (Barlow, Møller & Bützow 1998, 112.)

Reklamaatio täytyy vastaanottaa siinä muodossa, missä asiakas haluaa sen antaa. Reklamaation vastaanottamisen sivuuttaminen ohjaamalla asiakas toiseen paikkaan, esimerkiksi palaute-laatikolle kirjoittamaan reklamaatio kirjallisena, on väärä tapa vastaanottaa reklamaatio. Jos asiakas antaa suullisen reklamaation, on se saatettava kirjalliseen muotoon. On hyvä myös kysyä asiakkaalta, haluaako hän, että häneen otetaan yhteyttä vielä myöhemmin. Jos reklamaation aihe on, esimerkiksi ongelma sähkötoimituksessa, ja ongelma korjataan palauttamalla sähköksi asiakkaalle, mutta asiakkaaseen ei olla enää myöhemmin yhteydessä, jää asiakas todennäköisesti miettimään syytä toimituskatkolle ja sitä, miten ongelma loppujen lopuksi ratkaistiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 163.)

Asiakkaaseen luottaminen on tärkeää ja välttää epäilyjen esille tuomista asiakkaan reklamoidessa virheestä. Harvat ihmiset yrittävät hyväksikäyttää reklamaatioita ja kerätä niiden avulla hyvityksiä, alennuksia, uusia tuotteita tai palveluita. Tavoitteena kuitenkin on päästä niin sanottuun win-win-tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Silti aina löytyy myös asiakkaita, jotka valittavat, koska ovat vain muuttaneet mieltään ostamansa tuotteen tai palvelun suhteen. Asiakkaan kanssa ei kuitenkaan kannata väitellä, vaikka asiakas olisikin väärässä. On hyvä muistaa, että valittava asiakas on kuitenkin aina asiakas, oli hän väärässä tai ei. Tärkeintä on kuunnella häntä ja pitäytyä tosiasioissa. Vastuunottaminen reklamaatiosta ja tilanteesta ei ole mukavaa, mutta syyn siirtäminen jollekin toiselle osapuolelle kannattaa unohtaa, vaikka virhe ei olisikaan oma, on hyvä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan hoitamaan reklamaatio itse tai ainakin ottaa vastuu reklamaation toimittamisesta eteenpäin. Asiakkaalle kannattaa myös kertoa, ketä asiaa hoitaa, mikäli ei itse voi hoitaa reklamaatiota loppuun. (Valvio 2010, 149-150.)

4.2 Reklamaation hoitaminen

Asiakkaat arvostavat reklamaatioiden hoidossa eniten nopeaa yhteydenottoa ja reklamaation nopeaa käsittelyä. Nopea toiminta toimii jo itsessään hyvityksenä ja se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Lupausten pitäminen on myös tärkeää, esimerkiksi asiakkaalle luvattu yhteydenotto viikon päästä pitää suorittaa viikon päästä, vaikka asiaa ei olisikaan käsitelty vielä loppuun. Sellaista ei saa luvata, mitä ei voi

toteuttaa tai mihin itsellä ei ole valtuuksia, esimerkiksi lupaukset hyvityksistä. Mikäli asian käsittelijällä ei ole toimivaltaa, on hyvä kerätä kaikki tarvittava informaatio ja kertoa, että asiaan palataan myöhemmin. Ensin on hyvä tutkia asia kunnolla ja vasta sitten tarjota sopivaa ratkaisua ja mahdollisia hyvityksiä. (Valvio 2010, 150-151.)

Koko reklamaatioprosessin selvittäminen asiakkaalle auttaa reklamaation käsittelyä ja asiakkaan tyytyväiseksi saamista. Asiakkaan kanssa kannattaa käydä läpi asiakkaan antama reklamaatio ja sen sisältö, toimenpiteet virheen korjaamiseksi, seuraavan yhteydenoton ajankohta ja muut asiaan liittyvät olennaiset asiat. Tämän jälkeen asiakkaalta kannattaa tiedustella vielä, onko hän tyytyväinen suunniteltuihin toimenpiteisiin ja aikatauluun. Jos asiakas hyväksyy reklamaationhoitosuunnitelman, täytyy sitä myös noudattaa sopimuksen mukaan. Tällaisen toimintasuunnitelman luominen auttaa toivottuun lopputulokseen pääsemisessä ja asiakas on hyvin todennäköisesti tyytyväinen, mikäli asia hoidetaan sopimuksen mukaisesti. (Valvio 2010, 154.) Yrityksellä olisi hyvä olla selkeät ohjeet ja säännöt reklamaatioiden käsittelyyn, joiden mukaan koko yrityksen henkilöstö toimisi. Ohjeet voitaisiin sisällyttää henkilöstön perehdyttämiseen ja niitä olisi myös hyvä silloin tällöin kerrata henkilöstön kanssa. (Valvio 2010, 148.)

Hyvin hoidettu reklamaatio lisää asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen ja parhaimmassa tapauksessa asiakkaasta tulee yrityksen suosittelija. Harva suomalainen yritys kuitenkaan onnistuu tässä tarpeeksi hyvin, eivätkä he näe reklamaatioiden onnistunutta käsittelyä mahdollisuutena lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta ja asiakkaiden muuttumista suosittelijoiksi. Yritysten olisikin hyvä panostaa reklamaatioiden käsittelyyn ja ylittää asiakkaiden odotukset myös virhetilanteissa. Suomessa asiakkaiden odotukset eivät ole kovin korkealla niiden suhteen, joten pienetkin teot saavat asiakkaan odotukset ylittymään. (Löytänä & Korteso 2011, 219-220.)

Reklamaatioiden hoitamiseen kuuluu erilaiset hyvitykset ja korvaukset. Ne ovat kuitenkin monelle yritykselle ongelma, koska yritykset ajattelevat liikaa niistä aiheutuvia kustannuksia ja unohtavat, että niillä voikin olla aivan päinvastainen vaikutus. Hyvitysten ja korvausten jättäminen väliin saattaa johtaa jopa asiakkuuden päättymiseen, mikä taas todennäköisesti tulee yritykselle paljon kalliimmaksi kuin hyvitysten antaminen. Yrityksen olisikin hyvä miettiä erilaisia hyvitysvaihtoehtoja ja minkälai-

sia tilanteita voi tulla vastaan. Erilaisia hyvitystapoja on muun muassa, hinnan aleneminen tai hyvittäminen kokonaan, hyvitys aiheutuneesta vahingosta, tuotteen korjaaminen tai vaihtaminen uuteen tai vastaavaan tuotteeseen, tuotelahjan antaminen tai vähimmillään tapauksen selvittäminen ja anteeksipyyntö. (Löytänä & Kortesus 2011, 221-222.)

4.3 Kuluttajansuoja

Kuluttajan suojaksi on säädetty kuluttajansuojalaki, jonka noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies. Lain tehtävänä on toimia turvana kuluttajan ja yrityksen välisissä sopimuksissa, erimielisyyksissä ja kuluttajaan kohdistuvassa mainonnassa. Kuluttaja voi hakea apua kuluttajaneuvonnasta, mikäli syntyy riitatilanne, eikä kuluttaja saa selvitettyä sitä yrityksen kanssa. Mahdolliset riidat ratkaistaan kuluttajariitalautakunnassa. (Suomi.fi-portaalin www-sivut 2015.)

4.3.1 Vika tai puute tavarassa

Tavaran pitää olla lajiltaan, määrältään, ominaisuuksiltaan tai pakkaukseltaan sovitunlainen. Tavarassa on virhe, jos

- tavara ei sovellu siihen käyttöön, mihin se on tarkoitettu
- etukäteen annetut tiedot tavarasta eivät vastaa todellisia tietoja
- tavaran mukana ei ole toimitettu riittäviä asennus- tai käyttöohjeita tai jos tavara ei täytä turvallisuusvaatimuksia
- tavara ei kestä sen oletettuun käyttöikänsä asti.

(Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Tavaran normaali kuluminen, vääränlainen käyttö, käyttö- tai hoito-ohjeiden laiminlyönti ei kuulu myyjän vastuulle. Myöskään tavaran luovutuksen jälkeinen kuluttajalle tapahtunut tapaturma ja sen yhteydessä tavaralle sattunut vahinko ei kuulu myyjän korvattavaksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Kuuden kuukauden kuluessa vaaranvastuun siirtymisestä ostajalle ilmenevä tavaran virhe oletetaan olleen tavarassa jo ostohetkellä vaikka virhe ilmenisi ostoajankohdan

jälkeen. Tämä ei päde silloin, jos myyjä voi todistaa tavaran olleen virheetön ostohetkellä tai jos tavara tai virhe on luonteeltaan oletuksen vastainen. (KSL 1978/38, 15 §)

4.3.2 Palvelun virhe

Palvelun pitää vastata sovittua sisällöltään, suoritustavaltaan ja tulokseltaan. Palvelussa on virhe, mikäli

- työ on tehty ammattitaidottomasti ja huolimattomasti
- yritys on aiheuttanut tarpeettomia kustannuksia asiakkaalle
- yrityksen hankkimat materiaalit, tai tehty työ, ovat olleet huonolaatuisia
- työ ei täytä lain, asetuksen tai viranomaisen asettamia vaatimuksia
- yrityksen antamat tiedot työstä, esimerkiksi markkinoinnissa tai sopimuksissa eivät vastaa tehdyn työn tietoja
- jos yritys on jättänyt kertomatta jonkin oleellisen asian, joka vaikuttaa työn tulokseen, esimerkiksi työn lopullisen hinnan poiketessa merkittävästi arvioidusta.

(Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Palvelun virhettä arvioitaessa palvelun laatua verrataan yleisiin odotuksiin. Asiakkaan henkilökohtaisilla odotuksilla ei ole merkitystä. Yrityksen tapa neuvoa kuluttajaa ja antaa tietoja kuluttajalle sen sijaan kuuluu palvelun virheen arviointiin. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4.3.3 Myyjän vastuu virheestä

Myyjällä on tavaran osalta vaaranvastuu, mikäli tavara rikkoutuu, katoaa tai huonontuu ennen tavaran luovutusta ostajalle. Jos ostaja ei nouda tavaraa ajoissa, ei myyjä ole vastuussa, mikäli tavara huonontuu sen luontaisten ominaisuuksien vuoksi. Tämän osalta myyjän vastuu siirtyy ostajalle sen jälkeen, kun myyjä on suorittanut tarvittavat toimenpiteet luovutusta varten. Vaaranvastuu kuuluu myyjälle myös silloin, kun ostaja on tuonut virheen vuoksi tavaran myyjälle arvioitavaksi tai korjattavaksi.

(KSL 1978/38, 6 §.) Tavarantoimituksen viivästyessä voi ostaja ensisijaisesti vaatia sopimuksen täyttämistä. Mikäli kyseessä on myyjästä riippumaton ylivoimainen este tai myyjälle aiheutuisi kohtuuttomia kustannuksia verrattuna sopimuksen täyttämisen merkitykseen ostajalle, ei myyjä ole velvollinen täyttämään sopimusta. (KSL 1978/38, 8 §.)

Myyjällä on primäärinen vastuu vian tai virheen hyvittämisessä tavarantoimituksessa. Kuluttaja voi myös ottaa suoraan yhteyttä valmistajaan tai maahantuojaan niin halutessaan, mutta myyjä ei voi vaatia tätä. Mikäli tuotteelle on annettu takuu myyjän, valmistajan tai maahantuojan toimesta, on myyjä tällöin vastuussa tavarantoimituksesta takuun ehtojen mukaisesti. Myyjä voi kieltäytyä ottamasta vastuuta maahantuojan tai valmistajan antamasta takuusta, mutta myyjän on tällöin todistettava, että on ilmoittanut asiasta selkeällä tavalla ennen kaupan syntymistä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Takuusta on annettava seuraavat tiedot, takuun sisältö (mitä vikoja takuu kattaa), maininta ostajan lainmukaisista oikeuksista, tiedot takuunantajasta, takuun voimassaoloaika ja -alue sekä muut tarpeelliset tiedot liittyen vaatimusten esittämiseen. Mikäli ostaja vaatii, ovat tiedot takuusta annettava kirjallisena tai sähköisenä, kuitenkin sellaisessa muodossa, ettei tietojen yksipuolinen muuttaminen ole mahdollista. Takuulla ei voida rajoittaa kuluttajansuojalaissa säädettyä myyjän virhevastuuta. (KSL 1978/38, 15 b §.)

Laissa ei ole säädetty tiettyä aikaa myyjän virhevastuulle. Vastuu-aika määritellään tavarantoimituksen tai rikkoutuneen osan oletetun käyttöiän perusteella. Takuu-aika ja oletettu käyttöikä ovat yleensä hyvin eripituiset. Myyjän virhevastuu on siis edelleen voimassa, vaikka takuun voimassaolo olisi jo umpeutunut. Mikäli takuu-aika on päättynyt, virheen näyttövelvollisuus on ostajalla. Kuitenkin jos kyseessä on vaativa tekninen laite, ei ostajan tarvitse näyttää tarkkaa selvitystä vian syistä. Myyjän pystyessä todistamaan vian syntyneen myyjästä riippumattomasta tai ostajan itse aiheuttamasta syystä, ei myyjällä ole velvollisuutta korjata virhettä. Normaali kuluminen, tapaturma tai käyttövirhe ei myöskään johda myyjää vastuuseen virheestä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

4.3.4 Tavarankorjaaminen tai vaihtaminen

Ostajalla ja myyjällä on sekä velvollisuuksia että oikeuksia virheen oikaisussa. Ostajalla on oikeus vaatia myyjää korjaamaan virhe tai pyytää virheellisen tavarankorjauksen tilalle virheettömän. Tavarankorjauksessa korjaus on lähtökohtainen oikaisukeino. Myyjällä on siihen myös täysi oikeus, mikäli korjaus onnistuu kohtuullisessa ajassa, tavarankorjauksen arvo ei alene korjauksen takia eikä ostajalle aiheudu siitä merkittävää haittaa. Ostaja voi kieltäytyä virheen korjaamisesta, mikäli edellä mainituista kohdista jokin uhkaa toteutua, jos korjaus suoritetaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

Ostaja voi oikeutetusti suorittaa korjauksen jonkun muun kuin myyjän toimesta, mikäli virhe on laadultaan sellainen, että se vaatii kiireellistä korjausta ja voidaan päätellä, ettei myyjä voisi oikaista virhettä kohtuullisessa ajassa ilman ostajalle aiheutuvaa huomattavaa haittaa (KSL 1978/38, 18 §), esimerkiksi auton rikkoutuessa kesken matkan voi ostaja korjauttaa auton muualla ja myyjän on korvattava siitä aiheutuneet kohtuulliset kustannukset (HE 360/1992).

Tavarankorjaus ei aina ole mahdollista tai siitä voisi aiheutua kohtuuttomia kustannuksia, jolloin virhe oikaistaan vaihtamalla tavara vastaavanlaiseen tavararaan. Tilalle tarjottavan tavarankorjauksen pitää olla hintatasoltaan ja ominaisuuksiltaan vastaavanlainen. Sen myös pitää vastata ostajan alkuperäistä tarvetta. Tämä voi osoittautua ongelmalliseksi ja myyjä voikin kieltäytyä tuotteen vaihtamisesta uuteen, mikäli vaihdosta aiheutuu myyjälle kohtuuttomia kustannuksia, esimerkiksi jos tuotteen valmistus on lopetettu. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

4.3.5 Hinnanalennus ja kaupankorjaus tavarankorjauksessa

Hinnanalennus tulee kyseeseen silloin, jos tavaraa ei voi korjata tai sen vaihtaminen ei ole mahdollista. Alennuksen määrä määritellään virheen suuruuden mukaan. Virheen merkitys tavarankorjauksen käyttö- tai vaihtoarvon tai ulkonäön kannalta otetaan huomioon. Hinnanalennus voi olla, esimerkiksi virheellisen ja virheettömän tavarankorjauksen erotus tai tavarankorjauksesta ostajalle aiheutuneet kulut. Hinnanalennus voidaan

myyjän puolesta antaa lahjakorttina, mutta ostaja voi kuitenkin vaatia alennusta rahana niin halutessaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

Hinnanalennus voi tulla kyseeseen, jos

- virhe ei vaikuta tavaran käyttöön, mutta tavaran arvo on alentunut
- virhe on luonteeltaan vähäinen ja kokonaisuuteen nähden sen merkitys on ostajalle vähäinen, esimerkiksi kosmeettinen vaurio
- virheen korjauksen kustannukset tulisivat olemaan kohtuuttomat tavaran arvoon nähden.

(Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

Virheen ollessa olennainen, tavaraa ei voi tai ei kannata korjata, eikä tavaran vaihto onnistu, on viimeisenä vaihtoehtona kaupanpurku. Tällöin ostaja palauttaa tavaran myyjälle ja myyjä palauttaa kauppasumman ostajalle. Myyjällä on kuitenkin oikeus pidättää kauppasummasta osan ostajan jo saaman käyttöhyödyn ajalta ennen vian ilmestymistä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

4.3.6 Virheen hyvittäminen palvelun virheessä

Asiakkaan havaitessa virheen ostamassaan palvelussa voi asiakas jättää kauppasumman maksamatta siihen asti, että virhe korjataan tai hyvitetään muulla tavalla. Asiakas voi myös maksaa vain osan kauppasummasta, esimerkiksi vähentämällä virheen korjauskulut. Ainoastaan silloin, jos virhe on niin huomattava, että asiakkaalla olisi oikeus kaupanpurkuun, voi asiakas pidättäytyä maksusta kokonaan. Yrityksellä on kuitenkin oikeus periä viivästyskorkoa ja perintäkuluja, mikäli virhe on vähäinen ja asiakas jättää kauppasumman kokonaan maksamatta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Asiakas saa vaatia yritystä korjaamaan virheen tai palvelun uudelleen tuottamista ilman, että asiakkaalle aiheutuu ylimääräisiä kuluja ja kustannuksia. Yrityksellä on taas oikeus korjata virhe siinä tapauksessa, että korjaus voidaan tehdä kohtuullisessa ajassa. Asiakas voi kuitenkin korjauttaa virheen toisella yrityksellä, mikäli palvelun myyneen yrityksen ammattitaito on puutteellista tai virhe on korjattava kiireellisesti,

eikä yritys tähän pysty tai ei ole tavoitettavissa. Yritys voi hyvittää virheen myös hinnanalennuksella virheen ollessa vähäinen ja sen korjaamisesta aiheutuisi kohtuuttomia kuluja virheen luonteeseen nähden. Mikäli virhe on huomattava tai virhettä ei voi korvata mitenkään, voidaan kauppa viimekädessä purkaa. Jos kauppa puretaan työn ollessa kesken, täytyy sen olla todella puutteellista tai ammattitaidotonta, että voidaan olettaa valmiinkin työn olevan virheellinen. Jos työ on valmis ja kauppa halutaan purkaa sen jälkeen, on työn oltava niin virheellinen, ettei siitä ole asiakkaalle mitään hyötyä. Kaupan purkautuessa yrityksellä on oikeus saada takaisin materiaalit, jotka on mahdollista palauttaa. Kauppasumman osalta asiakkaan ei tarvitse maksaa kauppaa kokonaan, mutta hän voi joutua maksamaan sellaisista osista, joita ei voi palauttaa, mutta joista on hänelle hyötyä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

4.3.7 Vahingonkorvaus

Asiakkaalla on oikeus vahingonkorvaukseen, sekä virheellisen tuotteen että palvelun virheen kohdalla, seuraavissa tilanteissa:

- tavarantoimituksen viivästyessä myyjästä johtuvasta syystä (KSL 1978/38, 10 §)
- tavarantoimituksesta tai palvelun virheen selvittämisestä aiheutuneet välittömät vahingot, kuten kohtuulliset matka-, posti- ja puhelinkulut, virheenselvittelykulut sekä mahdolliset kulut välttämättömien palveluiden käytöstä, esimerkiksi pesulapalvelut pesukoneen rikkoutuessa
- välilliset vahingot, mikäli yritys on toiminut huolimattomasti, esimerkiksi laiminlyömällä velvollisuuksiaan, toimimalla taitamattomasti, olemalla piittaamaton tai varomaton
- tavarantoimituksesta aiheutuneet vahingot muulle omaisuudelle. Rikkoutuneen ja vahingon aiheuttaneen tavarantoimituksen ja vahingoittuneen omaisuuden välillä pitää kuitenkin olla selvä käyttöyhteys, esimerkiksi pesukone ja pyykit.

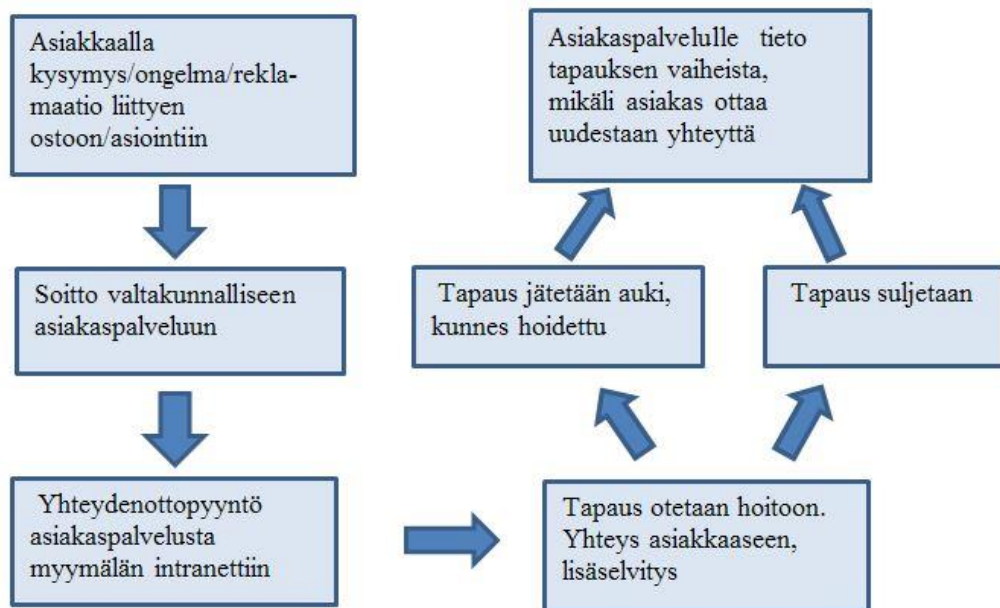
(Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, 2015.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Kohdeyrityksen esittely ja työn merkitys toimeksiantajalle

Gigantti kuuluu englantilaisen DSG International Oyj:n omistamaan Norjassa toimivaan Elkjøp-konserniin. Suomessa Gigantin toimintaa ohjataan Vantaan Tammistos-ta käsin. Toimialaa ovat kodinelektroniikka sekä siihen liittyvät tele- ja datatuotteet. Gigantti harjoittaa liiketoimintaa sekä kuluttajien että yritysten kanssa. Suomessa on tällä hetkellä 41 Gigantti-myymälää eri puolella Suomea. Työnantajana Gigantti toimii yli 900 työntekijälle. (Gigantin www-sivut 2015.) Tutkimuksen kohteeksi valitsin Porin myymälän, jossa itse työskentelen osa-aikaisena. Myymälässä työskentelee yli 30 henkilöä eri tehtävissä.

Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Giganttiin joko soittamalla tai sähköpostilla. Puhelut ja sähköpostit ohjautuvat valtakunnalliseen asiakaspalveluun. Suoria puhelinnumeroita myymälöihin ei ole saatavilla asiakkaille julkisesti. Suurin osa yhteydenotoista voidaan hoitaa suoraan asiakaspalvelusta käsin, mutta asiakkaan vaatiessa tai asian luonteen vuoksi asiakaspalvelija voi jättää yhteydenottopyynnön asiaa koskevalle myymälälle. Myymälä näkee avoimet yhteydenottopyynnot yrityksen intranetistä, jossa jokaisella osastolla on oma osio niitä koskeville yhteydenotoille. Asiakaspalvelija ohjaa yhteydenoton oikealle osastolle. Edellä olevassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty yrityksen asiakasyhteydenottojen hoitoprosessi asiakkaan yhteydenotosta asiakaspalveluun, tapauksen hoitamisen eri vaiheista päättyen tapauksen sulkemiseen.



Kuvio 2. Asiakasyhteydenottojen hoitoprosessi

Jokaisella osaston työntekijällä on velvollisuus seurata oman osastonsa yhteydenottoja. Tavoitteena on, että yhteydenotot hoidetaan viipymättä. Mikäli asia vaatii aikaa sen selvittämiseen, täytyy silti asiakkaaseen olla yhteydessä, jotta asiakas tietää, että asia on otettu hoidettavaksi. Kun asia on hoidettu, kuitataan yhteydenotto hoidetuksi järjestelmässä. Tapauksesta jätetään myös kommentti, jossa kerrotaan mitä asiakkaan kanssa on sovittu tai muuta infoa, jotta asiakaspalvelija pysyy ajan tasalla, mikäli asiakas on uudelleen yhteydessä asiakaspalveluun asiaan liittyen.

Tutkimuksen avulla kohdeyritys saa tietoa erityisesti miten reklamaatioita koskevia yhteydenottoja hoidetaan käytännössä ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Kohdeyritys saa tietoa palvelun laadun nykytasosta ja voi näin ollen kehittää sitä omalta osaltaan. Erilaisia asiakaspalvelualueita on yrityksessä paljon ja tämä tutkimus luo kuvan yksittäisen osan toimivuudesta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna temahaastattelututkimuksena. Menetelmään päädyttiin siksi, että saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja yksityiskohtaista tietoa kohdeyrityksen asiakkailta. Myös haastattelujen määrä

vaikutti tutkimusmenetelmän valintaan. Haastattelun teemana oli myymälässä asioimisen jälkeen tapahtuva asiakaspalvelun laatu ja sen vaikutus asiakastyytyvyyteen. Haastattelu sisälsi kysymyksiä, joita esitettiin haastattelun edetessä ja joihin haastateltava sai vastata avoimesti omin sanoin. Haastattelu sisälsi lisäksi yhden kysymyksen, jossa kysyttiin arvosanaa asteikolla 1-5. Haastattelupohja on esitetty liitteessä 1.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia asioita, mitä ei voi tai haluta mitata määrällisesti. Sillä pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva jostakin todellisessa elämässä esiintyvistä asioista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole varmentaa jo olemassa olevia väittämiä vaan pikemminkin löytää uusia. Tyypillisimpiä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle on aineiston hankinta luonnollisissa tilanteissa ja tavalla, jossa tutkittavien omat näkemykset ja sanomiset tulevat esille, tutkittavan kohderyhmän valitseminen tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisesti, tutkimussuunnitelman muokkaantuminen tutkimuksen edetessä ja tapausten käsitteleminen ja aineiston tulkinta ainutlaatuisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-160.)

Haastattelussa haastattelijat ja haastateltavat ovat kielellisesti suoraan vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tämä mahdollistaa aineiston keräämisen joustavasti tilanteen ja haastateltavien mukaan. Vastaukset ovat monitahoisia ja -suuntaisia, jolloin saatava tieto on yksityiskohtaisempaa ja syvempää. Haastattelut kuitenkin vaativat paljon aikaa, suunnittelua ja valmistautumista, joka pitää ottaa huomioon tiedonkeruumenetelmää valitessa. Haastatteluihin kohdistuu myös monia virheellisyyttä aiheuttavia seikkoja, jotka aiheutuvat haastattelijasta, haastateltavasta ja haastattelutilanteesta. Siksi haastatteluilla saatavia tuloksia pitää tulkita kriittisesti ja liikaa yleistämistä kannattaa välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-202.) Tässä työssä käytetty puoli-strukturoitu haastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Sille on ominaista, että haastattelussa käsitellään tiettyjä teemoja, joista keskustellaan ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa ei yleensä kysymyksillä ole tarkkaa järjestystä ja muotoa, mutta se ei ole myöskään täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Tutkimusaineistoa kerättiin haastattelemalla Gigantissa asioineita valtakunnalliseen asiakaspalveluun yhteyttä ottaneita reklamaation tehneitä asiakkaita. Tapaukset olivat luonteeltaan sellaisia, joita asiakaspalvelija ei voinut hoitaa suoraan puhelimitse asiakkaan kanssa ja asiakaspalvelija oli jättänyt yhteydenottopyynnön Porin myymälään, josta käsin tapaus oli hoidettu loppuun. Yhteydenottopyynnot olivat nähtävissä yrityksen intranetistä. Haastattelujen toteutusta varten tarvittavaa aineistoa oli saatavilla laajasti ja sitä rajattiin tapauksen laadun ja ajankohdan perusteella. Aineiston ulkopuolelle jäi muun muassa tuotteiden saatavuuskyselyt ja yli 3 kuukautta vanhat tai keskeneräiset tapaukset. Aineistosta poimittiin erityisesti reklamaatioita. Valitut yhteydenotot olivat tulleet välillä 1.12.2014 - 6.3.2015.

5.3 Haastattelujen toteutus

Toteutin haastattelut maaliskuussa 2015 puhelinhaastatteluina. Haastattelun avuksi loin haastattelupohjan (liite 1) yhdessä kohdeyrityksen myymäläpäällikön kanssa. Tämän avulla haastattelut saatiin noudattamaan samaa kaavaa, jotta haastatteluaineistoa olisi mahdollista analysoida luotettavasti. Haastattelusta haluttiin tehdä lyhyt, jotta haastattelu olisi asiakkaalle mahdollisimman kevyt, mutta kuitenkin tarpeeksi laaja, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva asiakkaan saamasta palvelusta. Suoritin koehaastattelun tuttavalleni, jossa haastattelu kesti alle kolme minuuttia. Näin haastattelun kestoksi voitiin määritellä muutama minuutti.

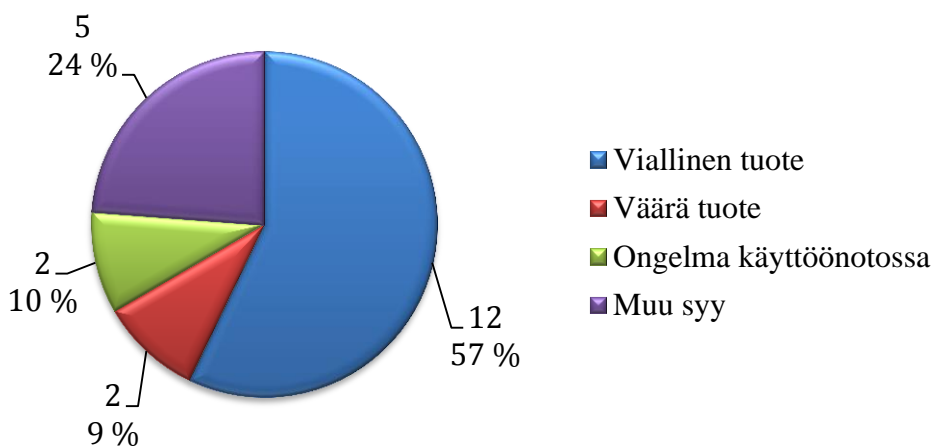
Haastattelun alussa esittelin itseni ja kerroin kerääväni haastatteluja puhelimitse Gigantissa asioineilta asiakkailta. Kerroin haastattelun kestävän muutaman minuutin ja pyysin lupaa nauhoittaa puhelun. Vastaukset kerroin käsiteltävän nimettömänä. Nauhoitin haastattelut puhelimeen ostetulla TapeACall -nimisellä sovelluksella. Nauhoituksia pystyi kuuntelemaan jälkikäteen ohjelman kautta ja ne oli myös mahdollista tallentaa ja jakaa useisiin eri medioihin. Haastatteluja tein 21 kappaletta, joista yksi tapaus oli vielä osin keskeneräinen, joten en saanut asiakkaan lopullista tyytyväisyyttä selvitettyä, mutta haastattelu voitiin kuitenkin olemassa olevilla tiedoilla toteuttaa. Purin haastateltavien vastaukset kirjalliseen muotoon litteroimalla. Tapauksen aiheet on listattu liitteessä 2.

6 TULOKSET

Edellä on esitetty haastattelun eteneminen osioittain ja tuloksia on esitetty numeerisesti ja kaavioiden avulla ja haastattelujen sisältöä on kuvattu kappaleiden välissä olevien asiakkaiden todellisten vastausten avulla. Lauseista on poistettu virkkeitä, jotka eivät suoranaisesti liity kysymykseen sekä täytesanoja, kuitenkin säilyttäen asiakkaan alkuperäisen sanoman.

6.1 Syy yhteydenottoon ja tapauksen kulku

Haastattelun ensimmäinen kysymys, jossa asiakas sai omin sanoin kertoa tarpeestaan ottaa yhteyttä asiakaspalveluun ja tapauksen kulusta.



Kuvio 3. Syyt asiakkaiden tekemiin reklamaatioihin

12 asiakasta otti yhteyttä viallisen tuotteen takia. Kaksi asiakasta oli saanut mielestään eri tuotteen kuin minkä oli ostanut. Kahdessa tapauksessa asiakkaalla oli ollut ongelmia tuotteen käyttöönotossa ja loput viisi tapausta liittyi sekalaisiin asioihin.

”Mä ostin koneen ja sit heti rupes käyttää sitä mut sit se ei toiminukkaa, eli mä vein sen sinne takasi ja sit se oli siellä kaks viikkoo (huollossa) ja sit mä kyselin sitä tos-

sa ennen joulua et kui siinä kestää et oisko mahdollista saad niinku jouluksi ku mää joululahjaa ostin ittelleni ni sitte ne anto mulle toisen koneen siihen tilalle.”

”Se oli itseasias aika koominen tapaus. Telkkarin jalustasta puuttu yks osa... ja sit sen takia pommitettiin heit sinne ja sit se myyjä tajus sanoo et ootteks te huomannu kattoo sin laatikon johonki reunaa et se on siel... ja sielt se sit löyty.”

”Television ostin ja se ei kestäny ku viikon se laite ni se hajos, sen takia rupesin soitteleen sinne... Tosiaan rikkinäinen televisio sinne ja sain sitte kalliimman telkkarin tilalle et se meni niinku pitikin.”

”Se oli tämmönen tapaus että ostettii astianpesukone ja ensimmäisen käyttöönoton yhteydessä ni emäntä kerkes jo lataamaan pestävillä astioilla koneen täyteen ja kun hän alkoi käynnistää konetta ni ei tapahtunu mitään.”

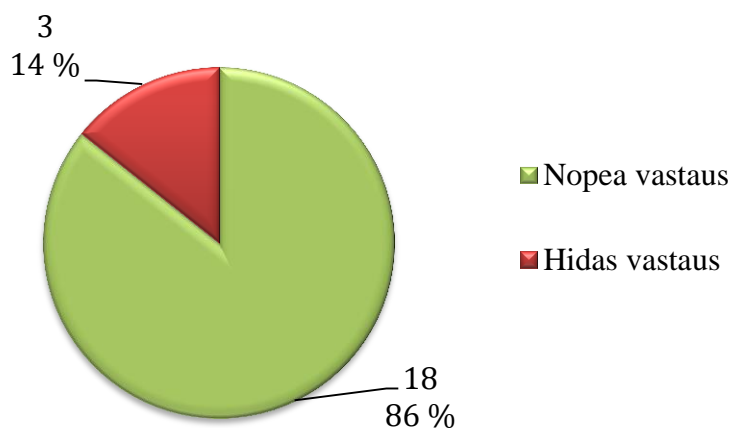
”Se oli ensimmäinen kone minkä mä ostin ja se ei kerta kaikkiaan toiminu et en mää tiä sitte mikä siin sitte oli, mä en oikee niitte päälle ymmärrä ku ensimmäinen kone ja mul on nyt ikää jo niin paljon et en mää sitte... se ei vaa toiminu. Otin yhteyttä asiakaspalveluun ja ne kutsu sinne (myymälään) ja mä vein koneen ja sitä kateltiin siä sitte ja se laitettii kuntoo.”

”Ostettiin sieltä sit pesukone Porin Gigantista ja sitte se tungettiin autoon ja paineltiin sitte kotio ja saatii se hinattuu sinne sisälle kerrostaloo ja eikä keretty sitä aukaseenkaan sen paremmin ku älyttii et siin on niinku erivärinen tää luukku ku sen piti ol sinine.”

”Mä ostin tommosen telkkarin, ihan uuden telkkarin ja sit se vaa alko jotenki pätkee ja sit mää oisin siihe just kysyny neuvo et mikä niinko mahtaa ol vikana et minkä takii se teki sitä pätkimistä.”

6.2 Myymälän reagointinopeus yhteydenottoon

Tässä osassa haluttiin selvittää myymälän reagointia yhteydenottopyyntöön. Gigantissa tavoitteena on vastata niihin mahdollisimman pian.



Kuvio 4. Myymälän reagointinopeus reklamaatioon

18 asiakasta oli sitä mieltä, että ensimmäinen yhteydenotto myymälästä tuli kohtuullisessa ajassa, monet yllättyivät positiivisesti, kun asia otettiin käsiteltäväksi nopeasti. Näissä tapauksissa asiakkaaseen oltiin oltu yhteydessä heti samana päivänä tai viimeistään seuraavana päivänä. Kolmen asiakkaan mielestä myymälän yhteydenottoa oli saanut odottaa liian kauan. Kahdessa näistä tapauksista yhteyttä otettiin heti seuraavana päivänä, mutta asiakas olisi halunnut neuvoa tuotteen käyttöönotossa jo heti samana päivänä. Toisessa näistä tapauksista asiakasta ei ollut tavoitettu puhelimella seuraavana päivänä, jolloin yhteydenotto oli venynyt kolmeen päivään.

”Juu ei siihe oo moittimista. Kyl se tuli iha asiallisesti ei siinä mitää.”

”Kyllä juu mun mielestä tuli ettei tarvinnu paljo kuppelehtien mieltä ja odotella et hyvin hoidettiin.”

”Ei et itse jouduin olemaan useeseen kertaan asiakaspalveluun yhteydessä ja yli kuukauden jälkeen vasta myymälästä soitettiin minulle.”

”Juu ei siinä ollu mitää et melkee heti.”

”Sillo soitettii (seuraavana päivänä) mut mää olin jo itte saanu sen telkarin toimimaa ko mää sen kans sit taistelin tosa.”

”Joo sillonko mää sain sen sieltä numeroruletin kautta jonkun soittamaan sinne liikkeeseen ni sieltä soitettii sit kyllä aika nopeesti takasi.”

”Se oli kohtuullinen aika et hyvin tohtisi sanoo et ryhdikästä se toiminta että määki ole sellane et mul yleensä menee hermot heti ko jotai epäkohtii on mutta tosiaa ehtiny ees menemää ko kaikki luonas niinku asiaan kuuluu.”

”Yks soitto siin oli vaan et tekstiviestil tapahtuu nää yhteydenotot Giganttiin, ilmoteetaan kun kone on kunnossa ja kyl se puoli niinku toimii hyvi.”

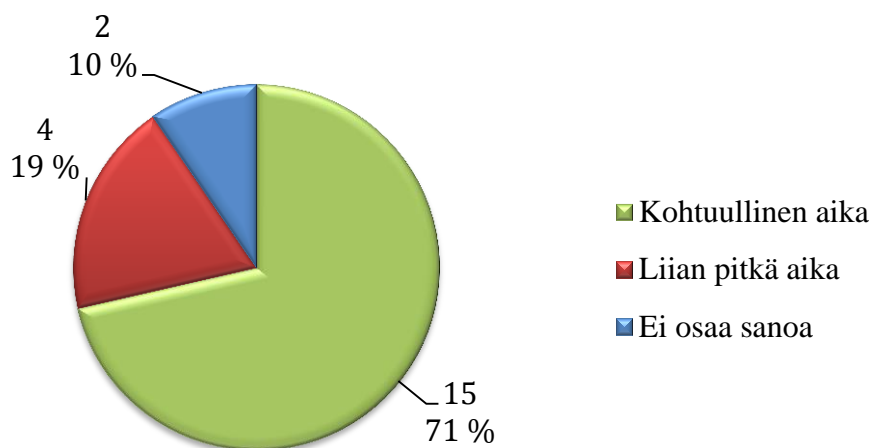
”Ei siinä mitää kauaa menny et kyllä mää tyytyväinen siihe oon.”

”No oliko se ny muutama päivä vissii sen jälkee ku mitä luvattii.”

”Juu kyllä siis ihan hyvä kuva jäi siitä miten se homma hoidettiin.”

6.3 Asian hoitoon kuluva aika

Tässä osassa selvitettiin asian hoitoon kuluva aika. Asiakkaat arvioivat tapauksen hoitoa kokonaisuudessaan, eli tuloksiin vaikutti myös muiden osapuolten kuin myymälän toiminta.



Kuvio 5. Asian käsittelyaika

15 asiakasta oli sitä mieltä, että asia hoidettiin kokonaisuudessaan kohtuullisessa ajassa. Neljä asiakasta koki asian hoitoon kuluneen turhan pitkä aika. Osa asiakkaista oli ennen soittopyynnön jättämistä myymälään soitellut jo useampaan paikkaan ja selvittäneet asiaa, jolloin he arvostelivat koko tapaukseen kulunutta aikaa ja kokivat sen pitkäksi. Useimmissa näistä tapauksista myymälän puolesta asia oli kuitenkin hoidettu viipymättä, mutta asiakas oli esimerkiksi joutunut soittamaan asiakaspalveluun useamman kerran ennen kuin asia siirrettiin myymälän hoidettavaksi. Kaksi asiakasta ei osannut sanoa, oliko aika kohtuullinen vai ei.

”Hoidettiin se joo kyllä.”

”Joo se oli iha, täytyy sanoo et hyvi hoidettii.”

”Juu Gigantin puolesta kyllä.”

”Vaan sanottiin et ei voi mittää. Se niinku tuli sielt nopeesti et ei voi mitää.”

”Ei voi sanoo enää kohtuulliseks ajaks.”

”Juu kyllä, Gigantille siitä täydet kymmenen pistettä.”

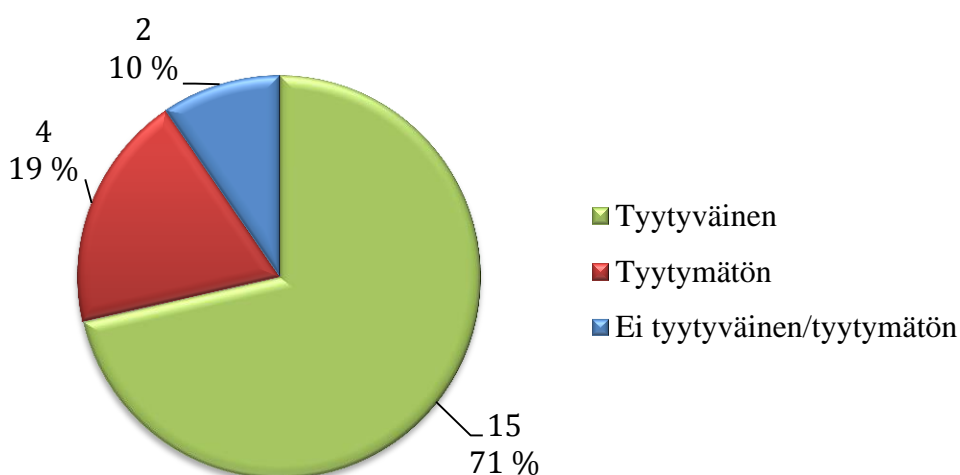
”No kohtuullinen nyt on, se o vähä joustava käsite.”

”Juu kyllä se oli niinku kauheen asiakaspalvelumyönteinen juttu et kyl he sen tietää... ne kattoo siä rekistereihi et ne näkee et ollaa haettu jääkaapit, pesutornit sun muut sielt et aika pieni hinta et toimii niinko kuuluu versus se et menettää asiakkaa mikä sielt hakee vähä isompiiki jos näi aattelee. En tiä aatteleeko mut näin voisinkin kuvitella.”

”Juu kyllä, siitä soitosta ni oisko se maanantainako siitä soitettiin ni keskiviikkona vaihto jo onnistu.”

6.4 Tyytyväisyys asian hoitoon ja arvosana

Tässä osassa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asian hoitoon. Jos asiakas oli tyytymätön, kysyttiin myös miten asia olisi pitänyt hoitaa, jotta asiakas olisi ollut tyytyväinen. Tyytyväisyyteen vaikuttivat monet seikat ja myös muu kuin myymälän oma toiminta. Tyytyväisyyttä arvioitiin sekä sanallisesti, että arvosanan avulla. Sanallisesti 15 asiakasta oli tyytyväisiä, joista kahdeksan erittäin tyytyväisiä. Tyytyväisyyteen vaikuttivat selvästi asian hoitoon kokonaisuudessaan kulunut aika ja lopputulos.



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisimpiä olivat ne asiakkaat, joiden asia hoitui yhdellä puhelinsoitolla asiakaspalveluun, minkä jälkeen myymälästä käsin oli hoidettu asia loppuun asiakkaan

kannalta edullisella tavalla, esimerkiksi asiakkaan saadessa viallisen tuotteen tilalle uuden tuotteen. Asian vakavuus vaikutti myös tyytyväisyyteen. Asiakkaat joiden asia ei ollut kovin vakava tai aiheuttanut heille suuresti harmia, olivat luonnollisesti tyytyväisempiä. Myös asiakkaan oma asenne ja asiakasuskollisuus yritystä kohtaan vaikuttivat tyytyväisyyteen.

”Sen jälkeen se sit selvis ku sai tän myyjän kiinni.”

”Sekin on ihan täys kymppi jos ei sitä lasketa sitä Sharpia. Toki kysymys oli Gigantista eli Gigantti saa ihan täydet pisteet.”

”Erittäin tyytyväinen, ei mitään valittamista.”

”No kyllä mä tyytyväinen oon ku asia tuli hoidettuu.”

”No olen erittäin tyytyväinen. Tietysti olisin tyytyväinen ku ei olis tarvinnu hoitaa sellasta asiaa et kyllä se niinko harmitti ko se hella oli sellane vialline, ja ko ei he sitä voinu tietää ko paketissa oli.”

”Hyvin tyytyväinen. Se hoitu kuitenkin nii hyvi se systeemi ja nopeesti tuli se ratkasu siihe et miten se kannattaa tehdä.”

”Erittäin tyytyväinen, huvittuneena jopa et täs oli vähä tätä komiikkaa mukana siinä mielessä koska tää ei ollu meillä niinko mikään semmonen akuutti homma.”

Tyytymättömiä asiakkaita oli neljä. Tyytymättömyyttä aiheutti muun muassa asiakkaan joutuessa odottamaan mielestään liian pitkään yhteydenottoa myymälästä, erityisesti asiakkaan tarvitessa apua laitteen käyttöönotossa. Asiakkaita oli neuvottu asiakaspalvelusta olemaan yhteydessä tuotteiden omiin tukinumeroihin, joista saisivat neuvoa laitteen käytössä, mutta eivät olleet mielestään saaneet sieltä tarvittavaa apua tai asiakas oli ottanut yhteyttä tukinumeron aukioloajan ulkopuolella, jolloin asiakkaat halusivat yhteyden tuotteen myyneeseen myyjään. Myyjän on usein kuitenkin vaikea neuvoa asiakasta tietyn mallin käytössä puhelimitse ja näistä tuotemerkkien tukinumeroista pitäisi saada parhaiten apua näihin ongelmiin. Nämä asiak-

kaat kuitenkin kertoivat selvittäneen loppujen lopuksi itse ongelman, mutta asiakas jäi näissä tapauksissa tyytymättömäksi, koska ei saanut apua samana päivänä.

Tyytymättömyyttä aiheutti myös kolmansien osapuolten toiminta. Esimerkiksi osalla asiakkaista oli ollut ongelmia laitteita huoltavien yritysten, maahantuojan tai kotinkuljetusyrityksen kanssa. Osa myös koki valtakunnallisen asiakaspalvelun puhelinjärjestelmän hankalaksi, osin automaattisesta järjestelmästä ei aina tuntunut löytyvän sopivaa valintaa, jota asia koskee. Myös myymälään yhteyden saaminen koettiin vaikeaksi. Osa harmitteli heille syntynyttä ylimääräistä vaivaa, jossa kaupantekovaiheessa ei ollut otettu huomioon jotain oleellista asiaa, mikä aiheutti asiakkaalle ylimääräisen käynnin myymälässä tai muuta jälkiselvittelyä. Kotinkuljetuksessa moitittiin liian isoa aikahaarukkaa, jolla välillä kuljetusaika piti valita, myös kuljettajien kiire tuntui ikävältä.

”No en kauhean, liikkeestä olisi voinut olla paljon nopeammin yhteydessä ja sitten tästä erilaisesta kiinnityksestä olevasta kaapista niin kauppias olisi voinut selvittää kaupantekotilanteessa jo et yhdessä kaapissa on erilainen kiinnitys kuin muissa kaapeissa, silloin se olisi saatu korjattua saman tien asia.”

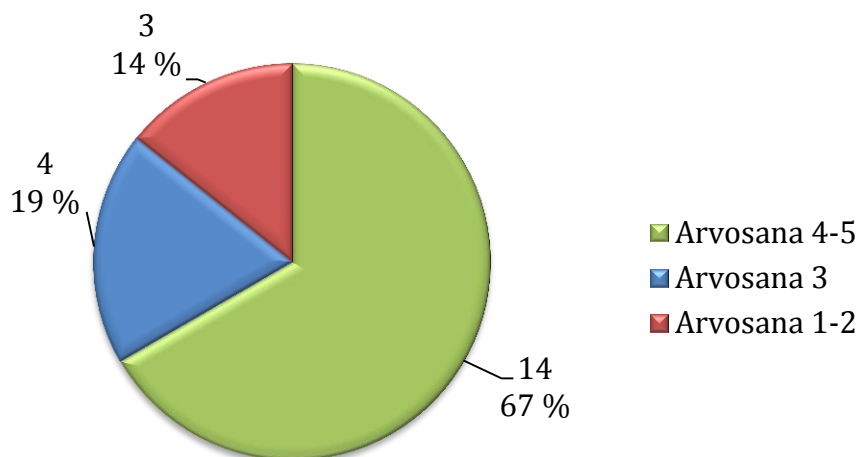
”Mielestäni sain tosi huonoo palveluu ko kuitenkin oli kyse 1300 euron telkkarista ni sanottii (asiakaspalvelusta) et nyt ei hän osaa neuvoa et joku soittelee sitte mulle huomenna niinku seuraavana päivänä vasta ja sillo oli niinku aamupäivä tai jotai ko määhä sin soitteli ko se kuitenkin halua sen telkkarin toimii heti eikä vast seuraavan päivän.”

Kaksi asiakasta oli neutraaleja tyytyväisyyden suhteen. Ei täysin tyytyväisiä, mutta eivät mielestään täysin tyytymättömiäkään. Asiakkaat olivat kyllä tyytyväisiä lopputulokseen, mutta asian kulku sisälsi kuitenkin joitakin epäkohtia, jotka vaikuttivat tyytyväisyyteen negatiivisesti.

”No siihen et ne lähettää väärän (koneen) ni siihen nyt ei voi olla tyytyväinen ollenka. Tästä sitte ei tiä missä kohtaa tää o kolhiutunu tää viime versio ni se nyt sit on ehkä taas huonoo tuurii mut sitä nyt on osunu iha liikaa tähe yhtee toimitukseen... pe-

riaatteessahan mähän olisin oikeutettu saamaan vieläki uuden mut mä en jaksa enää, me sovittii sitte rahahyvityksestä koska se nyt toimii.”

”Se on ainoa mikä tos niinku just nyt on ko on joutunu monta kertaa odottamaan niitä kuljettajii ja sopimaa omia menoja sit sen mukaa ni se on tietysti semmone vähä huonompi, vähä tarkemman aikaikkunan niihi toimituksii vois ilmoittaa.”

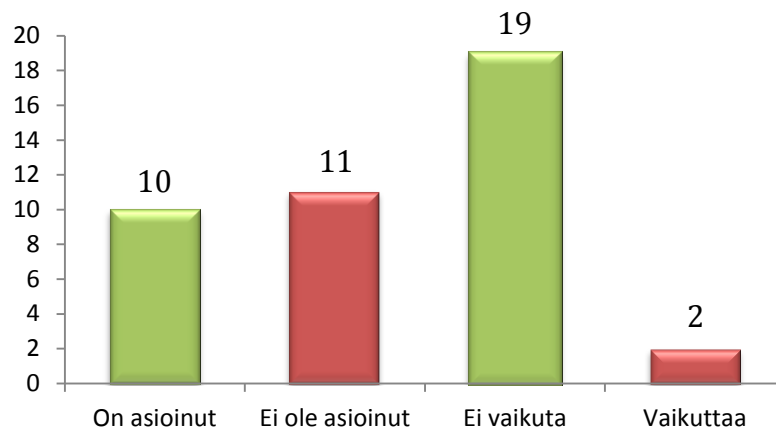


Kuvio 7. Asiakkaan antama arvosana koko asian hoidolle

Asiakkaita pyydettiin antamaan lisäksi arvosana asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. 14 asiakasta antoi arvosanaksi neljä (4) tai paremman. Neutraalin kolmosen (3) antoi neljä asiakasta ja kolme asiakasta antoi alle kolmen (3) arvosanan. Asiakkaan arvioidessa tyytyväisyyttä sanallisesti ja arvosanalla erosivat jonkin verran toisistaan. Osa ei halunnut antaa erittäin hyvää (5) arvosanaa perustellen valintaansa sillä, että aina on parantamisen varaa.

6.5 Asioiminen yrityksessä tapauksen jälkeen ja sen vaikutus asiointiin

Tässä osassa haluttiin kartoittaa asiakkaan tarpeita asioida myymälässä ja tapauksen vaikutusta asiointiin. Haastattelujen ajankohdalla oli myös vaikutusta asiointiin, koska osa haastatteluista oli tehty hyvin pian tapauksen jälkeen.



Kuvio 8. Asiointi yrityksessä ja tapauksen vaikutus asiointiin

10 asiakasta kertoi asioineensa tapauksen jälkeen Gigantissa. Loput 11 asiakasta eivät olleet asioineet. Kaksi asiakasta kertoi tapauksen vaikuttaneen negatiivisesti asiointiin. Loput 19 asiakasta eivät kokeneet tapauksen hoidolla olevan mitään vaikutusta asiointiin tai kokivat sen vaikuttaneen siihen ainoastaan positiivisesti.

”Ei ku nyt kohta meen kuule et miten tää ny sanotaan, oon kohta menossa Lielahden Giganttiin.”

”Ei mul o ny toistaseks ollu mitää asiaa et ei siitä oo kii että jos on asiaa ni kyllä mie jälleen asioitten siä sitte.”

”Ei oo ollu oikee mitää asiointii, mä sain sielt kyl hyvityst sit 40 euron lahjakortin et sitä on hyödynnetty ja sen takia on käyty siä mut muissa merkeissä ei oo nyt käyty.”

”Ei vaikuta mitenkään, ihan asiallisesti mua on palveltu siä kyllä.”

”No kyllä se nyt sillee positiivisesti et jatkan siellä käyntiä et jos tarvii jotai ostaa kodinkoneita tai tommosia viihdelaitteita ni tuun kyllä käymään Gigantissa.”

”En muist kyl yhtää, voi ol et olenki ollu viä. Tuskinpa mitää isompaa ostosta tulee enää tehtyy.”

”Ollaan asioitu ja ostettii sieltä tämä pyykinpesukonekki et ei se siihen vaikuttanu millään tavalla.”

”Ei, ei se vaikuttanu se televisio juttukaa, ei muhun vaikuta sitte semmoset, olokoot kuule, en mää oo sellane räksyttäjä ollenkaan että en mä jaksa.”

”Kyl se vähä vaikutti mut ei, vähäsen, ei täysin.”

6.6 Muita kommentteja asiaan liittyen

Tässä osassa haluttiin antaa asiakkaalle vielä mahdollisuus kommentoida tapausta ja antaa Gigantille myös muuta palautetta. Kommenteista tuli esiin myymälään yhteyden saamisen vaikeus ja asiakaspalvelujärjestelmän monimutkaisuus, mutta Gigantti sai myös hyvää palautetta, erityisesti asiakkaan ongelman ottaminen vakavasti, hyvä palvelu ja alhaiset hinnat saivat kehuja.

”Mä oon ny sitä mielt et jos mää Gigantista jotakin haluan ja mennä vaikka kysymään neuvoo ni mää meen tästä itte sinne myymälään ja kysyn niin pääsen vähemmällä et se on aika työlästä lähtee pyörittää tota puhelinta.”

”Se puhelinlotto siäl o niinko oikeestaa iha surkee ja sitä vois vähä kehittää, sielt vois päästä vähä nopeemmi asiaa tai paremmilla vaihtoehdoilla, sielt vois esimerkiks löytyä iha suoraa et haluan ottaa yhteyttä liikkeeseen.”

”Tämmösiä harmittavia asioita juttuja mun mielestä mut kyllä mä siellä asioin, siel on nii hyvä palvelu kuitenkin ja halpaaki mun mielestä.”

”Jos Kankaanpähän saisi liikkeen ni olis hyvä.”

”Olis siin myydes täytyne kysyy et mimmone sim-kortti on sun muuta ko ei se puhelin mul tullu ku se tuli tyttärelle.”

”Semmoset terveiset et Gigantti suoriutuu tästä mutta ku ne kouluttaa niitä myyjiä ni tämmönen lause että myyjän on tiedettävä mitä se myy, on ihan kauheeta asioida myyjän kans joka ei tiä niinko tuon taivaallista siit tuotteest, se on oikeesti tärkeetä ja sitte sen jälkee ei välttämäti oo ees välii mitä se tuote maksaa jos myyjä tietää mitä se o myymäs, se o iha fatka.”

”Yleisesti ottaen vaan että minusta siel on niinku hyvä palvelu, että siä vähän niinku semmostaki neuvotaan joka ei kauheesti tiedä.”

”Kyllä mä edelleenki Giganttiin luotan ja uskon.”

”Kyllä ihan asiallisesti on palveltu mua joten en mä voi moittia.”

”Hyvi se hoitu se homma et positiivinen kuva jäi.”

”Heil on kyllä tiivistä yhteistyötä Gigantilla näköjään näitten maahantuojien ja muitten kanssa että joka kohdassa otettiin ihan vakavissaan tää ongelma et hetkinen tämmöstä ei pitäis ol missään tapauksessa ja silti oli, näitä sattuu.”

7 LOPUKSI

7.1 Tulosten yhteenveto

Tuloksista käy ilmi, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä saamaansa palveluun reklamaatioasioissa. Tyytyväisimmät asiakkaat olivat niitä, joiden asiat otettiin heti hoitoon ja ongelma ratkaistiin viipymättä. Eniten tyytymättömyyttä aiheutti avun saamiseen kulunut liian pitkä aika, myyjän vaikea tavoitettavuus tai toistuvat ongelmat tuotteen kanssa. Myös asiakkaat, jotka olivat joutuneet olemaan yhteydessä useampiin paikkoihin, olivat tyytymättömämpiä kuin asiakkaat, jotka saivat asian hoidettua yhdellä puhelinsoitolla asiakaspalveluun. Myös tietämättömyys aiheutti joillekin asiakkaille päänvaivaa, jos eivät olleet saaneet tarkkaa tietoa, esimerkiksi milloin rikkiäinen laite korjataan tai miten heidän pitää ongelmansa kanssa toimia. Kuitenkaan asiaa hoitaneille henkilöille henkilökohtaisesti ei tullut negatiivista palautetta, mikä olikin toivottavaa ja voidaan todeta, että jokainen yleisesti ottaen toimii asiallisesti reklamaatioita hoitaessaan.

Tutkimuksessa tutkittiin myös myymälän reagoitinopeutta ja asian hoitoon kuluva-aikaa. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että heihin otettiin yhteyttä myymälästä nopeasti. Kaksi asiakasta olisi halunnut yhteydenoton jo samana päivänä ja pitivät seuraavana päivänä tullutta yhteydenottoa liian myöhäisenä. Yksi asiakas oli saanut yhteyden myyjään vasta yli kuukauden päästä, mutta kyseisessä tapauksessa reklamaatio oli syystä tai toisesta löytänyt perille oikeaan myymälään hoidettavaksi vasta silloin. Myös asian hoitoon kuluva-aikaa kuvailtiin lyhyeksi, mutta muutamissa tapauksissa asian käsittely oli venynyt eri osapuolien virheiden takia.

Muutama asiakas mainitsi hankalan asiakaspalvelujärjestelmän ottaessaan yhteyttä Giganttiin puhelimella. Nykyään asiakaspalvelujärjestelmät ovat yhä enemmän määrin ainakin osittain automaattisia ja luonnollisesti aiheuttavat soittajalle monesti ärtymystä, kun tarvitsee valita useasta eri vaihtoehdosta eikä siltikään välttämättä päädy oikeaan paikkaan. Muutama asiakas olisi toivonut helpompaa tapaa saada yh-

teys suoraan myymälään. Suuremmissa yrityksissä on normaali käytäntö, että suoria numeroita eri toimipaikkoihin ei ole julkisesti saatavilla, vaan käytössä on yksi numero asiakaspalveluun. Kuitenkin suurin osa asioista voidaan hoitaa pelkästään asiakaspalvelussa. Aina tietenkin asiakaspalvelujärjestelmää voi kehittää vielä paremmaksi ja asiakkaan mahdollisuutta ottaa yhteyttä myymälään voisi tehdä vaivattommaksi.

Kolmansien osapuolien toimintaa kommentoitiin myös jonkun verran. Osa asiakkaista olisi halunnut hoitaa asian kokonaisuudessaan pelkästään Gigantin kautta, eivätkä pitäneet kehotuksesta olemaan yhteydessä esimerkiksi maahantuojaan. Asiakaspalvelulla on tietynlaiset rutiinit ja ohjeet, miten missäkin tilanteessa asiakasta autetaan ja riippuu myös laitteesta ja merkistä millä tavalla ja missä laite esimerkiksi huolletaan. Samoja käytäntöjä on muissakin alan myyjäliikkeissä.

Tutkimus toteutettiin vain pienelle osalle kaikista Gigantin asiakkaista, mutta sen avulla saatiin tarpeeksi kattava kuva asiakaspalvelun tämänhetkisestä laadusta rekламаatioiden hoitamisessa. Tutkimuksessa selvisi, että myymälän puolesta asiat hoidetaan pääsääntöisesti hyvin, mutta pientä hiomisen varaa on. Nopea yhteydenotto asiakkaaseen on tärkeää sekä asiakkaan asian ottaminen vakavasti ja myös tämän ilmaiseminen asiakkaalle, esimerkiksi kiittämällä asiakasta soitosta ja kertomalla ymmärtävänsä asiakkaan harmin. Vaikka asia olisi yritykselle pieni, se on monesti asiakkaalle merkittävä.

Jonkinlainen ratkaisu asiakkaan ongelmaan olisi hyvä aina löytää, vaikkei asiaa voisiakaan hoitaa saman tien. Yleensä kuitenkin sekin jo auttaa, kun asiakas saa tiedon, että asia on otettu työn alle. Jos asiakas on saanut mielestään huonoa palvelua kolmansien osapuolien taholta, olisi hyvä aina pahoitella asiaa myös heidän puolestaan. Turha puolustelu tai syyn sysääminen ainoastaan muulle osapuolelle ei tee asiakkaasta tyytyväistä.

Yksi haastatteluissa esille tullut asia, jota tämän tutkimuksen teoriaosiossakin käsitellään, on hyvitykset. Tapauksesta riippuen osa asiakkaista oli saanut hyvitystä virheestä tai asiakkaalle aiheutuneesta kohtuuttomasta vaivasta, joko lahjakorttina tai rahahyvityksenä. Osa tapauksista oli sellaisia, missä asiakas oli saanut uuden tuot-

teen heti virheellisen tilalle ja oli todella tyytyväinen jo pelkästään siihen, osa oli saanut hyvitystä, esimerkiksi huoltofirman virheiden takia.

Yksi asiakas mainitsi, ettei ollut saanut minkäänlaista hyvitystä, vaikka tapaus oli selvästi aiheuttanut asiakkaalle turhaa soittelua ja selvittelyä. Asiakas ei ollut sitä erikseen pyytänyt, mutta oli jälkeenpäin miettinyt, että jonkinlainen vastaantulo asiassa olisi ollut toivottua. Asiakas sanoi, että myyjä ei tiedä kuinka vihainen tai vähemmän vihainen hän loppujen lopuksi oli. Tästä voi päätellä, että virheen mukainen hyvitys olisi joka tapauksessa hyvä antaa, vaikka asiakas ei sitä vaatisi. Tietysti tapauksen ja virheen suuruuden mukaan, mutta asiakas olisi tässä tapauksessa varmasti ollut tyytyväisempi, mikäli olisi saanut jonkinlaista hyvitystä. Myyjiä olisi ehkä hyvä muistuttaa, että jokaisella on oikeus tarjota hyvitystä asiakkaalle. Kaikkea mielipahaa ja asiakkaan ajan kulumista ei tietenkään tarvitse hyvittää, mutta jos on kahden vaiheilla kannattaako tarjota hyvitystä vai ei, niin silloin sitä kannattaa ehdottomasti tarjota, esimerkiksi lahjakortin muodossa. Asiakas saadaan myös sen avulla tulemaan uudestaan ostoksille. Vaikkei virhe olisikaan hirveän suuri ja annettava hyvitys rahallisesti pieni, niin monelle asiakkaalle jo pienikin alennus seuraavasta ostoksesta lämmittää mieltä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden myymälässä asiointia reklamaatiotapausten jälkeen ja kyseltiin tapausten hoidon vaikutusta asiointiin. Useimmat eivät olleet käyneet asioimassa Gigantissa tapauksen jälkeen, mutta kertoivat sen johtuvan vain siitä, ettei heille ollut syntynyt mitään ostotarpeita. Vaikka kaikki ei olisi sujunut mallikkaasti asian hoidossa kokonaisuudessaan, ei se tuntunut juurikaan vaikuttavan asiointiin. Kaksi asiakasta kuitenkin kokivat sen vaikuttavan.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen teko oli pitkä mutta kannattava prosessi. Tutkimuksen avulla sain syvällisempää tietoa asiakaspalvelun laadun merkityksestä asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa ja reklamaation käsittelystä sekä teoriassa että käytännössä, myös kuluttajansuoja ja siihen liittyvät lakiasiat tulivat tutummiksi.

Tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä osoittautui parhaaksi mahdolliseksi tavaksi selvittää asiakkaiden kokemuksia. Avoimien kysymysten avulla saatiin kattavampi vastaus ja enemmän tietoa kuin jos olisi käytetty kyselylomaketta, jossa olisi ollut valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt vielä suurempi määrä haastatteluja, mutta rajallisen ajan vuoksi ei haastatteluja tehty enempää. Kuitenkin tällä vastausmäärällä voidaan pitää tutkimusta tarpeeksi luotettavana ja hyödyllisenä.

Lähes kaikki haastatteluun kutsutut suostuivat osallistumaan. Vain muutama kertoi olevansa liian kiireisiä, vaikka kerroinkin haastattelun kestävän vain vähän aikaa. Useampi myös ei vastannut soittaessa puhelimeen. Kysymykset osoittautuivat muodoltaan melko onnistuneiksi, mutta ensimmäisessä kysymyksessä jouduin vähän ohjaamaan haastateltavaa oikeaan suuntaan, jotkut ymmärsivät kysymyksen hieman väärin. Kysymys oli kuitenkin siitä hyvä, että haastateltava pääsi sen avulla hyvin alkuun ja loput haastattelusta sujui luontevasti. Haastattelujen litterointi oli melko työlästä ja vei eniten aikaa haastatteluaineiston käsittelyssä.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Barlow, J., Møller, C. & Bützow, H. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Helsinki: Tietosanoma. Business books –sarja. Englannin kielinen alkuteos: A Complaint is A Gift.

Barlow, J. & Møller, C. 2008. Complaint Is a Gift. 2. uud. p. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers. Viitattu: 9.4.2015.

<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10315444>

Buttle, F. 2009. Customer relationship management: concepts and technologies. 2. uud. p. Oxford: Butterworth-Heinemann. Viitattu: 12.1.2015.

<https://www.dawsonera.com/abstract/9780080949611#>

Consumer Markets Scoreboard, 10th edition. 2014. Luxemburg: Publications Office of the European Union. Euroopan komission julkaisuja 6/2014. Viitattu 7.4.2015.

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/index_en.htm

Gigantin www-sivut. Viitattu 2.2.2015. <http://www.gigantti.fi/>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro. Ekonomia-sarja. Englanninkielinen alkuteos 2007.

HE 360/1992. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

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

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 9.4.2015. <http://www.kkv.fi/>

Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta : avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. Turku: SelinSelin@.

Suomi.fi-portaalin www-sivut. Viitattu 27.1.2015.

<http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/index.html>

Szwarc, P. & Market Research Society. 2005. Researching Customer Satisfaction & Loyalty : How to Find Out What People Really Think. Lontoo: Kogan Page. Viitattu: 1.4.2015.

[http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10096176](http://site.ebrary.com/lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10096176)

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

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Helsinki: Ky-palvelu Oy.

Haastattelupohja

”Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja kerään opinnäytetyötäni varten haastatteluja puhelimitse Gigantissa asioineilta asiakkailta. Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutamaan kysymykseen? Tämä kestää muutaman minuutin.”

”Jotta pysyn hyödyntämään teidän vastauksianne työssäni, nauhoitan haastattelut. Vastaukset käsitellään työssä nimettömänä. Käykö tämä teille?”

”Gigantti on kiinnostunut myymälässä asioimisen jälkeisestä asiakaspalvelun laadusta ja te olette olleet yhteydessä Gigantin asiakaspalveluun liittyen _____”.

1. Kertoisitteko vielä omin sanoin miksi otitte yhteyttä Giganttiin?
2. Soitettiinko myymälästä teille takaisin mielestänne kohtuullisessa ajassa?
3. Hoidettiinko asia kokonaisuudessaan kohtuullisessa ajassa?
4. Miten tyytyväinen olette asian hoitoon? (Jos ei ole tyytyväinen, lisäkysymys -> miten asia olisi mielestänne pitänyt hoitaa?) Antakaa vielä arvosana asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä ____
5. Oletteko asioineet Gigantissa tämän tapauksen jälkeen?
6. Vaikuttaako tämä tapaus asiointiinne Gigantissa?
7. Onko teillä vielä jotain muuta mainittavaa asiaan liittyen?

”Paljon kiitoksia ajastanne ja toivotan teille oikein hyvää alkanutta vuotta”.

Reklamaatiotapaukset

Tapaus 1: asiakas ostanut telkkarin ja epäillyt sen jalasta puuttuvan jokin osa.

Tapaus 2: asiakkaan pesukoneessa liian lyhyt virtajohto.

Tapaus 3: asiakkaan liesituulettimesta puuttunut osa, joka pitää suodattimen paikallaan.

Tapaus 4: asiakas kysellyt huollon perään ja pyytänyt hyvitystä, koska kone ollut alusta asti rikki.

Tapaus 5: asiakas saanut mielestään mukaansa eri koneen, kuin mitä oli ostanut.

Tapaus 6: asiakkaan tietokone ollut useamman kerran huollossa samasta syystä.

Tapaus 7: asiakkaan uudessa liedessä toimintahäiriö.

Tapaus 8: asiakkaan pesukone ollut alusta asti rikki ja asiakas kyseli mahdollisuutta vaihtaa toiseen malliin.

Tapaus 9: asiakkaan koneessa lommo.

Tapaus 10: asiakkaalla virheelliset keittiökaapit.

Tapaus 11: asiakkaalla ongelmia tv:n kanssa.

Tapaus 12: asiakkaalla ongelmia tv:n kanssa.

Tapaus 13: asiakas saanut väärän tuotteen.

Tapaus 14: asiakas ei saanut puhelimen sim-korttia aktivoitua.

Tapaus 15: asiakkaan radio-ohjattava helikopteri ei toimi.

Tapaus 16: asiakas saanut operaattorilukitun puhelimen.

Tapaus 17: asiakkaan tietokoneen hiiri ei toimi.

Tapaus 18: asiakkaan uusi liesi viallinen.

Tapaus 19: asiakkaan tv:ssä vikaa.

Tapaus 20: asiakkaan uusi astianpesukone viallinen.

Tapaus 21: asiakkaalla ongelmia tv:n kanssa.