

Janna Pihlajamaa

# JYSK OY:N ASIAKASPALAUTUSPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Tekniikan ammattikorkeakoulututkinto

Logistiikan koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	insinööri (AMK)
Tekijä/Tekijät	Janna Pihlajamaa
Työn nimi	Jysk Oy:n asiakaspalautusprosessin kehittäminen
Toimeksiantaja	Jysk Oy Kotka
Vuosi	tammikuu 2021
Sivut	43 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tuula Kuparinen

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on Jysk Oy Kotkan toimeksianto. Opinnäytetyön aiheena on Jysk Oy:n asiakaspalautusprosessin kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakaspalautusten nykytila, haasteet ja lopulta esitellä kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa käsittelee logistiikkaa, tieto-, tavara- ja rahavirtoja, paluulogistiikkaa, paluulogistiikan kanavia ja paluulogistiikan lainsäädäntöä. Toisessa osassa keskitytään asiakaspalautuksiin, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen logistiikassa.

Empiirisessä osassa tieto on kerätty Jysk-kotisivuilta ja logistiikkavastaavan kanssa käydyistä sähköpostikeskusteluista. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla ja havainnoimalla työntekijöitä. Lisäksi teetettiin sähköinen kysely Webropol-ohjelmalla asiakkaille, jotka ovat asioineet Jysk Kotkan myymälässä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ja työntekijät ovat tyytyväisiä asiakaspalautusprosessiin Jysk Kotkan myymälässä. Kohderyhmien mukaan palautusprosessi toimii tehokkaasti ja asiakaspalautus on helppo tehdä. Haastatte luissa ja havainnoinnissa selvisi palautettujen patjojen haastava säilytys varastossa. Kehitysehdotuksena patjat voidaan suojata muovilla varaston pölyltä.

Tutkimuksessa selvisi isojen huonekalujen aiheuttavan haasteita, jos asiakkaalla ei ole sopivaa kuljetuskalustoa. Ratkaisuna tähän haasteeseen Jysk voi solmia yhteistyösopimuksen kuljetusliikkeen kanssa. Jysk voi korostaa yhteistyötä kuljetusliikkeen kanssa ja näin helpottaa asiakasta palautuskäytännöissä. Isoille huonekaluille voidaan kehittää myös oma palautusprosessi.

**Asiasanat:** logistiikka, paluulogistiikka, asiakaspalautusprosessi

Degree	Bachelor of Engineering
Author (authors)	Janna Pihlajamaa
Thesis title	Development of Jysk Oy's customer return process
Commissioned by	Jysk Oy Kotka
Time	January 2020
Pages	43 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Tuula Kuparinen

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to find current state of customer returns, challenges and finally present development proposals. The theory of the thesis consisted of logistics, supply chain flows, return logistics and the legislation of return logistics. The second part consisted of customer returns, customer service, the impact of returns on the environment. The research method of the thesis was a qualitative case study.

The study found that big furniture cost challenged if the customer did not have suitable transport equipment. As a solution to this challenge, Jysk can enter into a cooperation agreement with the transport company. A separate return process can also be developed for big furniture.

The interviews and observations revealed the challenging storage of returned mattresses in the warehouse. The survey revealed that customers and employees were satisfied with the customer return process. According to the target groups, the return process worked efficiently and customer returns were easy to do.

The study was partly successful in terms of objectives. The target groups were small due to the corona pandemic. On the other hand, the results of the interviews corresponded to the current state of Jysk's customer returns. The study found good and challenging steps in the customer return process. Finally, development proposals were presented for the challenging products.

**Keywords:** logistics, return logistics, customer return process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA .....	8
2.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	8
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	9
3	LOGISTIIKKA .....	11
3.1	Logistiikkavirrat .....	14
3.2	Paluulogistiikka.....	16
3.3	Paluulogistiikan kanavat .....	16
3.4	Lainsäädäntö .....	17
4	ASIAKASPALAUTUKSET .....	18
4.1	Palautusten vaikutukset yritykseen ja ympäristöön.....	18
4.2	Asiakaspalvelu logistiikassa .....	19
4.3	Asiakastyytyväisyys .....	20
5	JYSK OY .....	22
5.1	Palautusprosessin nykytila .....	23
5.2	Toimitus .....	23
5.3	Vaihto- ja palautusoikeus.....	24
5.4	Reklamaatiopalautukset .....	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	27
7	TULOKSET.....	28
8	AVOIN HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI .....	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
10	LOPUKSI .....	34
	LÄHTEET.....	37

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoin haastattelu työntekijöille

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö sai alkunsa omasta mielenkiinnosta kehittää asiakaspalautuksia. Asiakaspalautukset ovat osa paluulogistiikkaa. Aihe on tärkeä, koska paluulogistiikka on merkittävä osa toimitusketjua. Koronapandemian aikana verkko-kauppaostokset ovat lisääntyneet, joten aihe on ajankohtainen. Lisäksi yritykset haluavat jatkuvasti parantaa tehokkuuttaan. Paluulogistiikalla on tulevaisuudessa isompi merkitys yrityksissä kierrätyksen kautta. (Rusthon ym. 2017.)

Aikaisemmin paluulogistiikkaa on tutkinut Brunfeldt (2010). Tutkimuksessa selvisi, että Fazerin Sinisen suklaan pakkausten ekotehokkuutta voidaan lisätä myyntilaatikoiden osalta ja lisäämällä kuluttajien tietoutta pakkausten kierrätyksestä. Suuren merkityksen saavat pakkausten kehitys ja teknologia ekotehokkuudessa. Tutkimuksessa muotoiltiin elintarvikkeen pakkausten paluulogistiikalle kaksi vaihtoehtoista toimitusketjua. Ensimmäisessä toimitusketjussa keskitytään täysin kierrätettäviin kuljetuslaatikoihin, ja toisessa toimitusketjussa perustana ovat hyötykäyttävät laatikot. (Brunfeldt 2010.)

Voutilainen (2019) käsittelee diplomityössään paluulogistiikan kehittämistä prosessiuudistuksen avulla. Tutkimuksessa selvisi ongelmien aiheuttajiksi osastojen välisen kommunikoinnin ja informaation siirtymisen puute, yhteistyö ulkoisten toimijoiden kanssa ja organisaatorakenteen toiminta erikoistilanteissa. Uusi prosessiarkkitehtuuri pyrki poistamaan näiden syiden vaikutuksia paluulogistiikkaprosesseihin. Informaation säilyttämiseksi tarvitaan tiedostokansio, johon kaikki palautusprosesseihin liittyvä informaatio tallennetaan. (Voutilainen 2019.)

Brunfeldt (2010) keskittyy kokonaan elintarvikepakkauksiin ja niiden kehittämiseen ympäristön kannalta. Hänen aiheensa yhdistyy Jyskin asiakaspalautusprosessin kehittämiseen ympäristön ja kehittämisen näkökulmasta. Jysk kehottaa palauttamaan tuotteen alkuperäisessä myyntipakkauksessa.

Tutkimuksen tavoitteena on asiakaspalautusprosessin kehittäminen Jysk Oy Kotkan myymälässä. Asiakaspalautuksia tulee joka viikko yritykseen, joten pa-

lautusprosessin sujuvuus on tärkeää Jyskille. Kun asiakaspalautusprosessissa onnistutaan, se tuo asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Asiakastyytyväisyys on eräs näkökulma tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tapaustutkimusta. Aihetta tutkitaan kolmella tutkimusmenetelmällä: havainnoimalla, haastatteleamalla ja sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuksen näkökulma on asiakastyytyväisyys.

Vallin ym. (2015) mukaan suuret kansainväliset yritykset antavat suuntaa, kuinka palautuskäytännöt kehittyvät maailmalla. Palautusprosessit voidaan ulkoistaa ja maailmalta löytyy esimerkkejä yrityksistä, jotka käsittelevät suurten toimijoiden palautuksia. Eri yrityksiä palautusprosessit ulkoistetaan yhden ainoan yrityksen toteutettavaksi, näin saadaan erilaisia etuja ja kustannustehokkuus paranee.

Kehittämällä paluulogistiikan prosesseja yritys säästää logistiikkakustannuksissa, ja sen myötä tulokset parantuvat. Sujuvan prosessin lisäksi työtyytyväisyys lisääntyy, kun työvaiheet ja työnjako ovat kaikkien tiedossa ja selkeät. Kun turha työ ja virheet poistuvat, on työ mielekkäämpää työntekijöillekin. (Ritvanen ym. 2011, 53.)

Tutkimuksen rakenteeseen kuuluvat johdanto ja teoriaosuus, jossa käsitellään logistiikkaa ja asiakaspalautuksia. Tämän jälkeen on yrityksen esittely, tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja johtopäätökset. Lopuksi esitellään kehitysehdotukset.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jysk Oy, joka on Tanskassa vuonna 1979 perustettu kodin sisustustavaroiden kansainvälinen jälleenmyyntiketju. Yrityksen omistaa Lars Larsen Groupin perhe. Tällä hetkellä Jysk-konsernilla on yli 3000 myymälää 51 eri maassa ympäri maailmaa. Tuotevalikoimaan kuuluu laaja valikoima erilaisia kodin sisustukseen liittyviä tuotteita ja huonekaluja. Konsernin vuosittainen myynti on 4,8 miljardia euroa, ja konserni työllistää maailmanlaajuisesti yli 26 500 henkilöä.

Suomessa Jyskin pääkonttori sijaitsee Vantaalla, ja Suomeen yritys perustettiin vuonna 1995. Jyskin tuoteryhmät ovat makuuhuone, työhuone, kylpy-

huone, olohuone, ruokailutila, verhot, sisustus, säilytys ja puutarha. Tuoteryhmillä tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia erilaisia vaihtoehtoja, jotka liittyvät tiettyyn tavararyhmään. Laajasta valikoimasta löytyy pieniä ja suuria moderneja kalusteita edullisesti ja eri sisustustyyliin. (Jysk.fi 2021.)

## **2 TUTKIMUSONGELMA**

Tutkimusongelmana on selvittää asiakaspalautusprosessin haasteet ja mahdolliset ongelmakohdat Jysk Kotkan myymälässä. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus löytää kehitysideoita asiakaspalautusprosessiin. Tarkoituksena on kehittää Jysk Oy:n asiakaspalautusprosessia niin, että prosessista saadaan turhia tai ylimääräisiä vaiheita pois.

### **2.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet**

Tavoitteena on tehokas ja toimiva logistiikkaprosessi. Tavoitteena on kartoittaa yrityksen asiakaspalautusprosessin hyvät ja haastavat vaiheet prosessista. Saatujen tulosten perusteella löytää kehitysehdotuksia mahdollisiin haasteisiin. Kehitysehdotuksien tarkoituksena on tehostaa paluulogiikkaprosessia. Näin lisätään asiakastyytyvää sekä työntekijöiden tietotaitoa ja koko yritys hyötyy.

Opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Minkälainen Jyskin asiakaspalautusprosessin tila on nyt?
2. Mitkä ovat asiakaspalautusprosessin haasteet yrityksen näkökulmasta?





Kuva 1. Tutkimuskohteen nykytila, haasteet ja tavoitteet

Kuva 1 sisältää kuusi tutkimuskysymystä kahden edellisen lisäksi. Kuvan 1 tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusta. Asiakaspalautusprosessin nykytila on opinnäytetyön lähtökohta. Tutkimuksessa selvitetään, onko Jysk Kotkan myymälässä haasteita asiakaspalautusprosessissa. Tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia asiakaspalautusprosessin kehittämiseen.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tutkimusmenetelminä ovat havainnointi, avoin haastattelu ja sähköinen kyselylomake. Laadullista eli kvalitatiivista menetelmää käytetään avoimeen haastatteluun. Laadullinen tutkimus sisältää sanallista tietoa ja analysointia käsitteiden, kokemusten ja mielipiteiden ymmärtämiseksi. Sitä voidaan käyttää syvällisempään ymmärtämiseen ja uusien ideoiden luomiseen tutkimusta varten. (Bhandari 2020.)

Herrera ym. (2016) mukaan tapaustutkimus tutkii nykyistä todellisuutta käyttäen todellista tietoa työvälineenä. Tapaustutkimus voi olla ilmiö, tapahtuma tai asiakasryhmä. Tutkimusmenetelmä kehittää erilaisia taitoja, kuten kykyä ymmärtää ja analysoida todellisia ongelmia. Tutkimusmenetelmässä on mahdollisuus ehdottaa ja arvioida vaihtoehtoja tarkasteltavan ongelman parantamiseksi.

Jansenin ym. (2007) mukaan sähköinen tiedonkeruutapa on sähköpostilla lähetetty kysely. Sähköpostikyselyt voidaan määritellä tutkimusvälineiksi, jotka lähetetään sähköpostitse internetissä. Sähköpostitutkimukset ovat yleensä edullisempia ja nopeampia verrattuna perinteiseen paperi ja kynä -tutkimukseen. Jansenin ym. (2007) mielestä sähköpostitse lähetettävän kyselyn etuina ovat nopea lähettäminen ja potentiaalisen suuren vastaajajoukon helppo tavoitettavuus.

Sähköinen kyselylomake lähetettiin sähköpostilinkillä asiakkaille. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla, jolloin vastaajat pysyivät anonyymeina. Näin saatiin rehellisiä vastauksia ja kysely oli turvallista toteuttaa. Lisäksi ohjelmaa on käytetty runsaasti, ja se on suosittu opinnoissa. (Webropol 2021.)

Avoin haastattelu on tapa kerätä tietoa ihmisiltä, jossa haastattelija kysyy haastateltavalta avoimia kysymyksiä. Haastattelua pidetään avoimena, koska haastattelija ei tiedä vastauksien sisältöä. Näissä kysymyksissä voi olla kysymyksiä perustietojen keräämiseksi, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka. Yleensä kysymykset keskittyvät vastaajien ajatuksiin, kokemuksiin, tietoihin, ideoihin ja mieltymyksiin. Avoimet haastattelut ovat usein henkilökohtaisia tapaamisia, jossa haastattelija ja haastateltava tapaavat samassa huoneessa. Toisaalta haastavien tilanteiden ja aikataulujen vuoksi haastattelun voi tehdä puhelimitse tai videopuhelulla. (Thibodeaux s.a.)

Avoimessa haastattelussa haastattelija kohdistaa yleisiä kysymyksiä tutkittavaan asiaan. Lisäksi siinä voi käyttää muita spontaanisti ilmenneitä kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. Yksi haastattelun etu on, että haastateltavan vastaukset ja selitykset voivat johtaa haastattelijoita uusiin suuntiin ja antaa uusia näkökulmia. Haastateltavat voivat myös selventää, mitä he tarkoittavat ja voivat kertoa motiivejaan eli toimintaan johtavia vaikuttimia. (Thibodeaux s.a.)

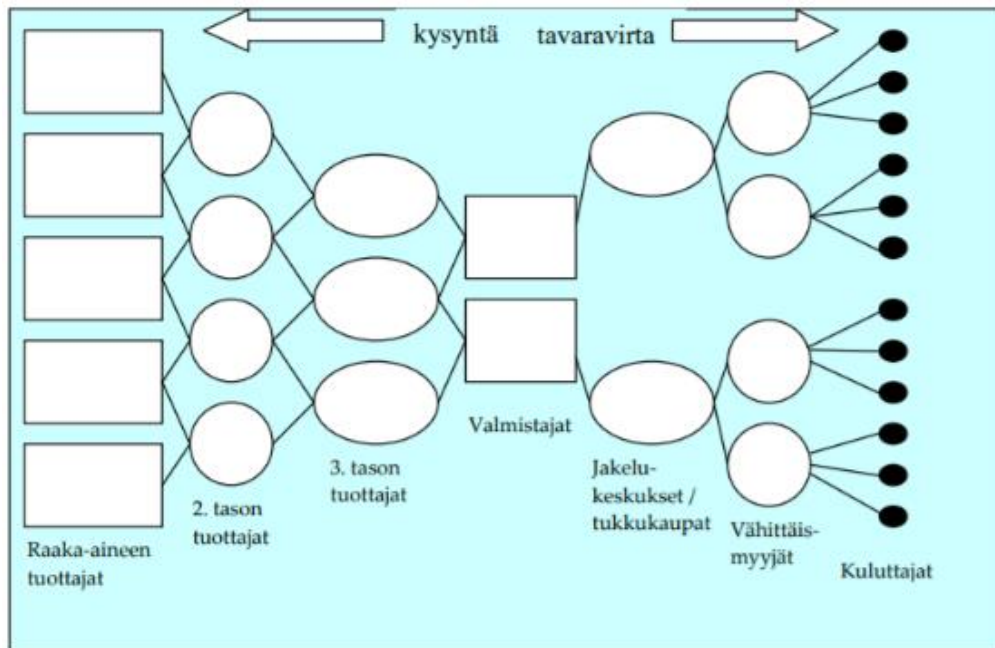
Havainnointia käytetään tässä tutkimuksessa haastattelun tukena. Tarkoituksena on seurata käytännössä, miten asiakaspalautus tapahtuu, mitkä ovat palautusprosessin vaiheet ja miltä tilanne näyttää ulospäin. Sauron (2015) mukaan havainnointitutkimuksia tehdään tyypillisesti kodeissa, työpaikoilla tai

luonnonympäristössä. Tutkimuksen avulla voi ymmärtää, miten ihmiset käyttäytyvät luonnollisessa vuorovaikutuksessa tuotteiden ja ihmisten kanssa. Tutkimus voi tarjota ajatuksia parannusmahdollisuuksiin.

Havainnointi on aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija osallistuu tilanteen kulkuun ja vaikuttaa siihen. Passiivisessa havainnoinnissa tutkija ei vaikuta tilanteen kulkuun, vaikka on osallisena tilanteessa. Tutkija on tilanteessa ulkopuolisen asemassa ja tarkkailee tilannetta tästä näkökulmasta. Tutkimuksessa käytetään passiivista havainnointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **3 LOGISTIIKKA**

Christoper (1999) kertoo toimitusketjun rakentuvan yhteistyön ympärille, kehityksen yhteistyössä toimivien tahojen ympärille, ja tätä kokonaisuutta tukee informaatio. Sen sijaan Thierryn (1995) mukaan toimitusketjun muodostavat osien tuotanto, moduulien kokoaminen, tuotteen kokoaminen, jakelu ja lopuksi asiakas. Toimitusketju muodostaa verkoston eri organisaatioiden välillä sisältäen materiaali-, raha- ja tietovirtoja. Toimitusketjun rakenteeseen vaikuttavat yrityksen tuotteet, toimiala ja asiakkaat. Valmistus, jakelu ja palvelut toimivat tiiviisti yhdessä, joten erilaiset virrat pitäisi koordinoida tehokkaasti tuottajilta loppukäyttäjälle asti. Se vaatii saumatonta yhteistyötä, jotta saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaalle. Rusthon ym. (2017) mukaan toimitusketju yhdistää toimittajat, logistiikan ja asiakkaat. Toimittaja kuljettaa irtotavaratoimituksen tehtaalta raaka-ainevarastoon. Raaka-aineet kuljetetaan materiaalituotantoon. Siellä tuote kootaan ja valmis tuote kuljetetaan varastoon. Jakeluvarestosta tuote kuljetetaan jälleenmyyjille kauppoihin, josta asiakas voi ostaa valmiin tuotteen.



Kuva 2. Tyypillinen toimitusketjun rakenne (Sandvik 2008)

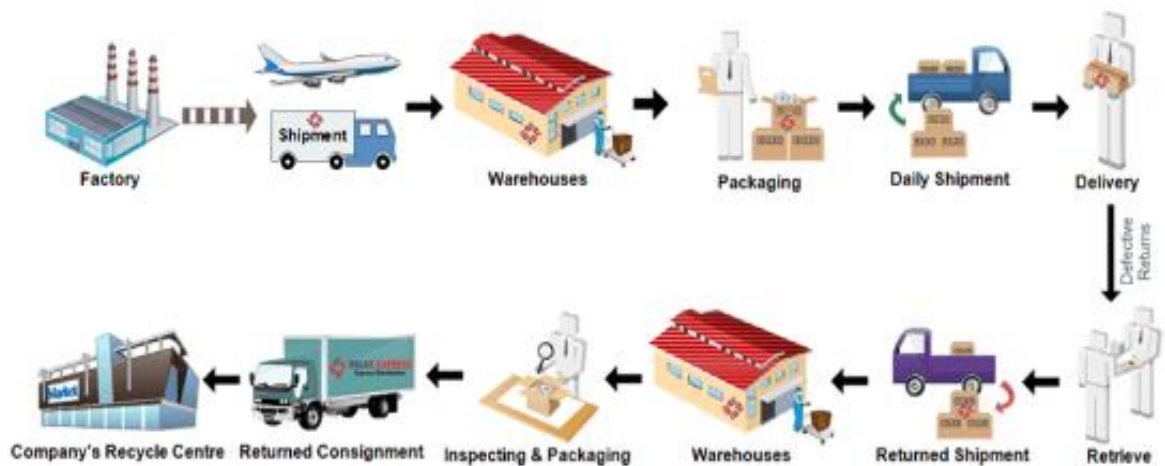
Kuvassa 2 näkyy toimitusketjun muodostama laaja verkosto. Tuotteen raaka-aineet lähtevät tuottajalta kohti valmistajaa, joka järjestää tuotteen myyntikuntoon. Valmistajalta lähtee tavaravirta jakelukeskuksiin ja tukkukauppoihin, joista tavara kuljetetaan vähittäiskauppoihin. Vähittäiskaupasta loppuasiakas eli kuluttaja käy ostamassa tuotteen.

Rushton ym. (2017) määrittelevät logistiikan tärkeimmiksi osa-alueiksi kuljetuksen, varastot ja varastoinnin. Nämä ovat teollisuuden peruselementtejä. Logistiikka koostuu monista toiminnoista ja järjestelmistä, joista jokaista voidaan pitää erillisenä toimintona. Sen sijaan Karrus (2005, 13) määrittelee, että logistiikka on materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnasta varastointiin, ja huolto- ja tukipalveluiden kokonaisvaltaista johtamista ja jatkuvaa kehittämistä. Dekkerin ym. (2004) mukaan logistiikka sisältää materiaalivirran ja jakelun. Siihen liittyy raaka-aineiden ja komponenttien toimitukset loppuasiakkaille asti. Lopullista määritelmää on haastava tehdä, koska logistiikka vaihtelee toimialasta, yrityksestä ja tuotteesta toiseen. (Rushton ym. 2017).

Kaupan logistiikassa tuotteet ostetaan suurina erinä valmistajilta. Näistä tuotteista kerätään asiakkaille toimitettavat kokonaisuudet. Tukku- ja keskusliikkeet toimivat vähittäistavarakauppojen ja valmistajien välillä. Vähittäiskauppa myy tuotteita loppuasiakkaille. Tukkuporras on tarpeellinen ainoastaan, mikäli se tuottaa loppuasiakkaalle aiheuttamiaan kustannuksia suurempaa lisäarvoa.

Tukkuporras tuottaa lisäarvoa alemman hintatason tuotteiden ansiosta. Tukuliikkeet voivat toimia välivarastoina vähittäisliikkeille, jotta kysyntävaihtelua saadaan tasattua. Tämä tuo lisäarvoa jakeluketjuun. Jakelutoiminnan avulla vähittäiskaupan työntekijät hyödyntävät säännöllisiä toimituksia ja sopivia eräkokoja tuotteissa. (Hokkanen ym. 2010, 45–46.)

Kuvassa 3 on esitetty ylemmässä kuvasarjassa perinteinen materiaalivirta tuotannosta loppukäyttäjälle. Tuote valmistetaan tehtaassa ja kuljetetaan varastoon. Varastossa tuote pakataan ja kuljetetaan loppuasiakkaalle. Alempana on tapahtumasarja paluulogistiikalle. Paluulogistiikka on tyypillisen logistiikan vastainen virta. Tuote palautetaan ja kuljetetaan takaisin varastolle. Siellä tuote tarkastetaan ja valmistellaan palautusta varten kierrätyskeskukseen.

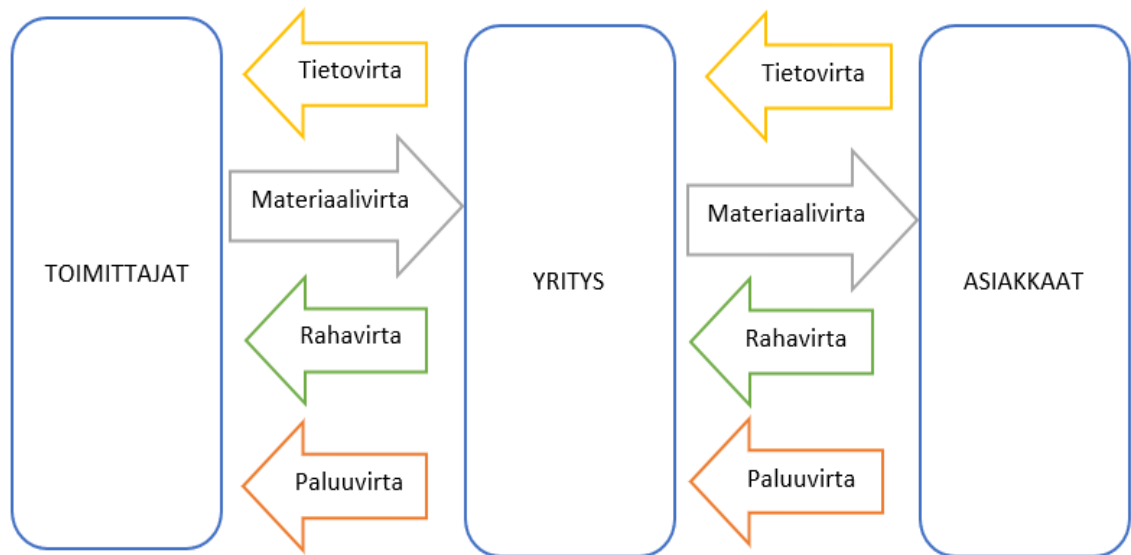


Kuva 3. Paluulogistiikan ja logistiikan eroavaisuus (Relay's reverse logistics 2019)

Dekkerin ym. (2004) mukaan kehittämällä paluulogistiikkaprosesseja saadaan kustannustehokkaampi kokonaisuus. Hänen mukaansa on olemassa neljä luokkaa, jotka vaikuttavat paluulogistiikkaan. Nämä ovat tilat, kuljetus, inventaariot ja tiedot. Palautettujen tuotteiden tarkastaminen ja jälleenkäsittely vaatii tilaa. Esimerkiksi tyhjiä varastopaikkoja tuotteille. Täytyy tehdä kuljetuspäätöksiä, jotta tuotteet saadaan liikkumaan toimitusketjussa. Dekker ym. (2004) lisäävät, että tiedot tuotepalautuksista mahdollistavat entistä nopeamman palautusprosessin.

### 3.1 Logistiikkavirrat

Kuvassa 4 on esitettyinä logistiikkavirrat eli tietovirta, materiaalivirta, rahavirta ja paluuvirta. Kuva on tehty mukailen kirjasta Ritvanen ym. (2011). Tietovirta kulkee asiakkaalta yritykseen ja sitten toimittajalle. Sitä vastoin materiaalivirta lähtee toimittajalta yritykseen ja sieltä asiakkaalle. Toimittaja kuljettaa tuotteet yritykseen, josta asiakas voi hankkia tuotteen. Asiakas ostaa tuotteen, joten rahavirta kulkee asiakkaalta yritykseen ja siitä edelleen toimittajalle. Paluuvirtaan kuuluu paluulogistiikka, joka lähtee esimerkiksi asiakaspalautuksesta asiakkaalta yritykseen ja yritys vie tuotteen eteenpäin toimittajalle.



Kuva 4. Logistiikan tieto-, raha-, materiaali- ja paluuvirrat (Ritvanen ym. 2011)

Harrisonin ym. (2019, 16) mukaan tietovirta yhdistetään materiaaliin. Tietovirta kulkee nopeasti asiakkaan ja yrityksen välillä molempiin suuntiin. Nykyisin toimittaja voi itse ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakasryhmiin, ja siten tietovirta on kehittynyt eikä se ole pelkästään yksisuuntaista toimintaa. Ilman tietovirtaa ei saada aikaan tilausta. Tietovirta sisältää tietoa esimerkiksi tilauksesta, tilauksen vahvistamisesta ja loppuasiakkaasta. Tietovirta on yksi tärkeimmistä logistiikan virroista. Tuotteen kuljettaminen oikeaan aikaan oikeaan paikkaan vaatii paljon tietovirtaa.

Bsaikrishnan (2016) mukaan toimitusketjuun liittyy paljon erilaisia tietoja, kuten materiaalilaskut, tuotetiedot ja varastotasot. Tietovirta vaatii paljon viestintää toimittajien, alihankkijoiden ja muiden osapuolien kanssa. Usein tietovirrat

ovat kaksisuuntaisia, koska tietoa jaetaan molempiin suuntiin. Nopea tiedonkulkua parantaa toimitusketjun tehokkuutta. Etenkin tietotekniikka on lisännyt suorituskykyä, koska käytössä ovat tietokoneet ja älypuhelimet.

Harrisonin ym. (2019, 14) mukaan toimitusketjun tavoitteena on pitää materiaalivirta liikkeessä lähtöpaikasta loppuasiakkaalle. Tavoitteena on jatkuva ja yhtenäinen virtaus. Jatkuvassa virtauksessa ei ole keskeytyksiä eikä materiaali turhaan keräännä varastoon. Yhtenäisessä virtauksessa kaikki osat toimitetaan ajoissa ja oikeassa järjestyksessä täsmällisesti oikeaan paikkaan.

Materiaalivirta sisältää tuotteiden liikkumisen toimittajalta asiakkaalle. Materiaalivirta voi sisältää palveluita tai kulutushyödykkeitä. Tyypillisessä tilanteessa materiaalivirta kulkee toimittajan, valmistajan, jakelijan, tukkumyyjän, jälleenvyyjän ja asiakkaan kautta. Loppuasiakas voi olla jopa saman yrityksen sisäinen asiakas. (Bsaikrishna 2016.)

Schenk ym. (2009) mukaan materiaalivirta muodostuu materiaalin toimituksesta ja säilyttämisestä. Materiaalivirtaan sisältyy erityisiä tietoja materiaalista. Materiaalivirrat voivat olla näkyviä liikkeitä, esimerkiksi liikkuva haarukkatrukki.

Pfohl ja Gommin (2009) mukaan rahavirtaan liittyy rahan liikkuminen asiakkaalta yritykseen. Asiakas vastaanottaa tuotteen ja maksaa siitä yritykselle tai toimittajalle. Rahavirta kulkee tavaravirran vastaisesti ja tulee usein tavaravirtaa jäljessä. Rahavirtaan kuuluvat esimerkiksi käteinen raha, sitoutunut pääoma varastoihin ja ennakkomaksut. Rahavirta mahdollistaa yrityksen toiminnan.

Bsaikrishnan (2016) mukaan rahavirtaa voi tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin kustannusten näkökulmasta ja toiseksi varojen virtaan perustuvasta näkökulmasta. Kustannukset kasvavat eteenpäin toimitusketjussa edettäessä. Toimitusketjun kokonaiskustannukset vaikuttavat yleiseen kannattavuuteen. Rahoitusvarat tulevat loppuasiakkaalta, joka on viimeisin rahanlähde toimitusketjussa.

### 3.2 Paluulogistiikka

Leen (2019) mukaan paluulogistiikka on päinvastainen virta kuin perinteinen toimitusketju. Tuotteet siirtyvät loppukäyttäjältä takaisin myyjälle tai valmistajalle. Palautetut tuotteet voidaan jälleenmyydä tai hävittää lopullisesti. Rogers ym. (1998, 22) määrittelevät paluulogistiikan olevan suunnittelua ja kustannustehokasta toteuttamista. Tämä alkaa kulutuksesta ja päättyy tavoitteeseen saada takaisin raaka-aineen arvo tai järjestää materiaalin kunnollinen hävittäminen. Vastaavasti Havenga ym. (2020, 5) määrittelevät paluulogistiikan olevan palautettujen tuotteiden käsittelemistä, jätehuoltoa ja kierrätystä.

Dekkerin (2004) mukaan paluulogistiikassa käsitellään kaikkia logistiikkatoimia, jotka liittyvät kierrätykseen, materiaalien uudelleen käyttöön ja hävittämiseen. Thierry ym. (1995) jakavat paluulogistiikan viiteen eri palautumisvaihtoehtoon, jotka ovat korjaus, kunnostus, uudelleen valmistus, varaosaksi purkaminen ja kierrätys. Tuotteen uudelleen valmistuksessa rikki mennyt tai käytetty tuote korjataan käyttökelpoiseksi. Esimerkiksi jos asiakas ostaa tuotteen ja huomaa sen vialliseksi, asiakas palauttaa tuotteen takaisin ostopaikkaan. Työntekijät aloittavat toimenpiteen, joka on paluulogistiikkaa. Nykyään toimitusketjuissa otetaan huomioon se, mitä tuotteelle tehdään, kun asiakas on käyttänyt tuotteen loppuun tai mahdollisesti palauttaa tuotteen.

### 3.3 Paluulogistiikan kanavat

Ayersin ja Odegardin (2018, 358) mukaan on kolme paluulogistiikan kanavaa. Ensimmäinen kanava on viallisten tuotteiden palauttaminen. Tässä tilanteessa tuote on vaikea asentaa, tuote ei sovi asiakkaalle tai kyseessä on ympäristölle haitallinen materiaali. Toinen kanava keskittyy tuotteisiin, joihin tehdään huolto, korjaus tai kunnostus. Tuotteet ovat arvokkaita, joten niistä tehdään käyttökelpoisia. Kolmas kanava keskittyy ylimääräisten tuotteiden palauttamiseen. Tuotteet koostuvat myymättömistä ja vanhentuneista tuotteista.

Sen sijaan Lee (2019) määrittelee paluulogistiikan kanaviksi palautuksen, vuokrauksen, korjauksen ja huollon, uudelleenvalmistuksen, pakkauksen, myymättömät tavarat sekä epäonnistuneen toimituksen.



Ayersin ja Odegaardin (2018, 358) mukaan paluulogistiikka on suhteellisen uusi ilmiö, eikä sitä ole tutkittu tarpeeksi. Paluulogistiikan kanavat tulevat kehittymään ja lisääntymään tulevaisuudessa.

### 3.4 Lainsäädäntö

Ostamiseen liittyvä lainsäädäntö on erilainen myymälästä ja verkkokaupasta ostettaessa. Myymälässä vaihto- ja palautusoikeuden myöntäminen on yritykselle vapaaehtoista. Yritys itse määrittelee vaihdon ja palautuksen ehdot, joten palautusoikeus on yrityskohtaista. Siksi on tärkeää tarkistaa yrityskohtaiset oikeudet ennen tuotteen ostamista. Yritys voi vaatia kuitenkin esittämistä, kun tuote palautetaan. Tämä ei ole välttämätöntä verkkokaupassa.

Verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on 14 päivän peruuttamisoikeus, jolloin asiakas voi perua kaupan ilman syytä. Peruuttamisaika lasketaan tilatun tavaran vastaanottamisesta. Peruuttamisoikeudessa on joitakin poikkeuksia, esimerkiksi sinetöidyt dvd-levyt. Peruuttamisaika voi pidentyä, jos asiakkaalla ei ole tietoa peruuttamisoikeutta koskevista ehdoista. Siinä tapauksessa asiakkaalla on oikeus peruuttaa kauppa 12 kuukautta peruuttamisajan päättymisestä. (Kaupan peruminen 2014.)

Kuluttajansuojalain säädökset huomioidaan verkkokaupan asiakaspalautuksissa. Sääädäntö on asetettu Euroopan unionin tasolla. Tavoitteena on parantaa kuluttajien ja yritysten asemaa EU:n sisämarkkinoilla. (Kaupan liitto 2019.) Laki määrittelee verkkokaupasta ostetuille tuotteille 14 vuorokauden palautusoikeuden. Palautusoikeus annetaan verkkokaupan tuotteille, koska asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tutustua tuotteeseen ennen tilausta. Asiakkaalle tulee antaa peruuttamislomake sekä ohje sen täytöstä ja palautustoimenpiteistä. Kuluttajansuojalain mukaan asiakas vastaa palautuskustannuksista, jos myyjä on ilmoittanut siitä verkkosivuillaan ennen tilauksen tekemistä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, § 12 & § 17.) Kuitenkin monet verkkokaupat lupaavat ilmaisen palautuksen, jos palautus tehdään määräajassa.

## 4 ASIAKASPALAUTUKSET

Asiakaspalautus tehdään, kun asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Tuote voi olla väärän värinen tai väärän kokoinen. Asiakas itse ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, palauttaa tuotteen postin kautta tai kävelee suoraan liikkeeseen palauttamaan tuotteen. Lähes jokainen palauttaa joskus tuotteen yritykseen.

Ayersin ja Odegaardin (2018, 31) mukaan verkkokaupan suurempi merkitys kasvaa jatkuvasti. Verkkokauppa tarjoaa laajan valikoiman ostaa missä ja milloin vain. Asiakkaat odottavat tuotteiden olevan saatavilla myymälässä tai ainakin verkkokaupassa. Verkkokaupoissa on usein enemmän valikoimaa kuin myymälässä.

Palautuskäytännöillä on iso merkitys kuluttajan kannalta. Tärkeimmiksi käytännöiksi muodostuvat palautuskustannukset, palautusehdot ja palautuksen helppous. Nämä kaikki vaikuttavat ostopäätökseen, ja valintaan halutaanko tuote palauttaa. Ilmainen palautus ja pitkät palautusajat vähentävät asiakkaan taloudellista riskiä ja lopullista päätöstä palauttaa tuote. Joustavien käytäntöjen avulla asiakaspalautus on miellyttävää asiakkaalle. Ilmaisen palautuksen mahdollistaminen on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Saarijärvi ym. 2017, 284.)

### 4.1 Palautusten vaikutukset yritykseen ja ympäristöön

Asiakaspalautukset luovat yleensä kasvavia haasteita yritykselle. Koersin (2018, 1–4) mukaan palautusprosessin käytäntöihin yritys tarvitsee yhteistyökumppaneita, jotka voivat vastata kuljetuksista. Lisäksi onnistuneeseen toimitusketjuun tarvitaan selkeät ohjeet ja sopimukset. Nalbantoglun (2017) kirjoittamassa artikkelissa professori Hannu Saarijärvi viittaa, ettei logistiikan määrää tunnisteta kunnolla, kun palautuspaketteja kulkee, esimerkiksi meri- ja maateitse. Saarijärvi puhuu ympäristökuormasta, joka ilmenee ympäri maailmaa kulkevista paketeista, joilla ei välttämättä ole loppuasiakasta. Ympäristönäkökulma jää usein palautusten yhteydessä sivuun.

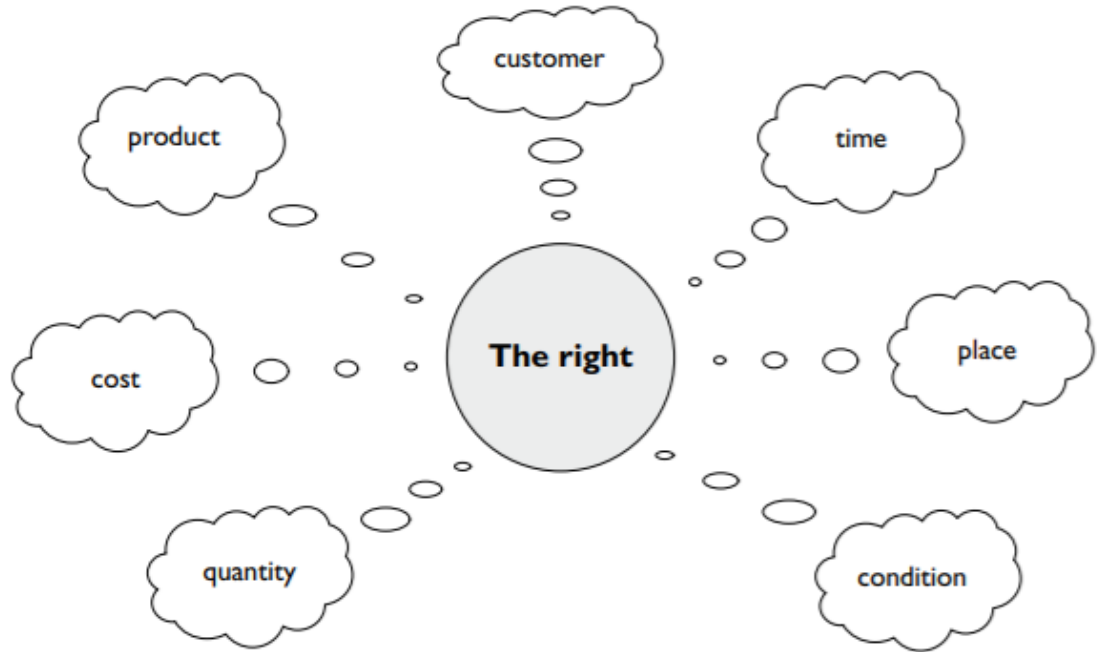
Verkko-ostoksien helppous ja jatkuva lisääminen aiheuttaa ympäristöongelmia. Koersin (2018) mukaan tilaaminen ja palauttaminen on tehty helpoksi, joten asiakkaat voivat ostaa yli tarpeidensa. Kaikki kuljettaminen aiheuttaa

päästöjä, koska tuote kulkee toimitusketjun läpi kahdesti. Ympäristöhaittoja aiheutuu myös pakkausmateriaaleista, joiden tuottaminen aiheuttaa päästöjen lisäksi jätettä. Koersin (2018) mukaan palautettavat tuotteet palautetaan alkuperäisissä myyntipakkauksissa, koska se ei kuormita ympäristöä.

#### **4.2 Asiakaspalvelu logistiikassa**

Rusthonin ym. (2017) mukaan suurin osa yrityksistä pitää asiakaspalvelua tärkeänä osana liiketoimintaa. Asiakkaan todelliset vaatimukset pyritään ottamaan huomioon eli mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Asiakaspalvelu eroaa toimialojen ja yritysten välillä. Asiakaspalvelu liittyy erottamattomasti logistiikkaan tuotteen tilaamisen helppoudesta varaston saatavuuteen ja toimitusvarmuuteen. Rusthonin ym. (2017) korostavat pitämään yhteyttä asiakkaaseen ja kehittämään asiakaspalvelua tasaisesti. Barderin (2012) mukaan kehittäminen on jatkuvaa muutosta. Pyrkimystä tasaisesti parantamaan prosessia. Olshin (2018) mukaan toimitusvarmuudella tarkoitetaan, että yrittäjä pystyy tuottamaan tuotteen asiakkaalle sovituksessa ajassa, sovituilla tavalla ja oikeaan hintaan.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 45) määrittelevät asiakaspalvelun niin, että kaikki mikä tehdään asiakkaan hyväksi, on asiakaspalvelua. Toiminnan tulos tulee siitä, että asiakkaiden ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin.



Kuva 5. Asiakkaan seitsemän palvelualueetta (Rusthon ym. 2017)

Rusthonin ym. (2017) mukaan logistiikkaan sisältyy, että tuote toimitetaan oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan, oikeaan hintaan ja oikeaan laatuun. Tämä voidaan soveltaa seitsemään palvelualueeseen, jotka ovat oikeutettuja asiakkaalle. Nämä ovat oikea määrä, kustannukset, tuote, asiakas, aika, paikka ja kunto. Kuvassa 5 on käsitteiden soveltaminen suhteessa asiakaspalveluun. Kaikki nämä näkökulmat ovat hyvän asiakaspalvelun edellytyksiä.

Rossin (2015) mukaan logistiikan tulee olla toimiva, tehokas ja nopea, jotta asiakasta voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelun tulee olla läsnä koko toimitusketjun ajan. On tärkeää, että asiakas saa kokemuksen, että hänestä oikeasti välitetään. Logistiikassa tarvitaan asiakkaan kuuntelemista ja yhteyttä asiakkaaseen. Mikään järjestelmä tai kone ei sitä pysty korvaamaan. Logistiikan-alalla asiakkaat seuraavat itse kuljetuksia, mutta poikkeustilanteen tullessa asiakkaat itse soittavat yritykseen saadakseen hyvää palvelua.

### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Monille yrityksille tyytyväiset asiakkaat ovat arvo itsessään. Päivärinnan (2019) mukaan asiakastyytyväisyys kasvattaa liiketoimintaa, koska asiakkaat

palaavat ostoksille yhä uudelleen. Päivärinnan (2019) mukaan tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja usein. Tällaisten asiakkaiden säilyttäminen asiakkaana on helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat tuotteita ja palveluita ystävilleen. Usein asiakkaat kysyvät tuttavapiiriltään suosituksia ja asiakaskokemuksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Tyytymättömät asiakkaat karkottavat osan asiakasjoukkoa, koska huonoja asiakaskokemuksia jaetaan isolla todennäköisyydellä.

Sosiaalisen median merkityksen lisääntyessä asiakaskokemukset leviävät nopeasti ja laajalle alueelle. Nations (2021) määrittelee sosiaalisen median olevan verkkopohjaisia sivustoja, joiden avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Asiakaskokemuksia ei jaeta vain tutuille, vaan kaikille ihmisille. Suuri osa asiakkaista luottaa sosiaalisen median arvosteluihin ja vanhojen asiakkaiden kokemuksiin. Usein tuotteista etsitään tietoa ennen ostoksia, jotta asiakas löytää haluamansa tuotteen. (Päivärinta 2019.)

Hyvä asiakaskokemus kasvattaa myyntiä, koska uskolliset asiakkaat ostavat uudestaan, enemmän ja suosittelujen avulla tuovat mukana uusia asiakkaita. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat ja työntekijät vaikuttavat toisiinsa. Tyytyväiset työntekijät palvelevat paremmin asiakkaita, kun taas tyytyväiset asiakkaat motivoivat työntekijöitä yhä parempaan asiakaspalveluun. Yrityksen tyytyväiset asiakkaat ja tyytyväiset työntekijät ovat merkittävä kilpailuetu. Näin yritys pääsee erottumaan muista. Positiivinen yrityskuva vetää puoleensa parhaat työntekijät tekemään yhä parempaa tulosta. (Päivärinta 2019.)

Päivärinnan (2019) mukaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, koska sillä on vaikutusta potentiaaliin asiakkaisiin. Nykyisten asiakkaiden kokemukset ja arviot vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Asiakastyytyväisyyden viestiminen parantaa selkeästi yrityksen kilpailuetua. Asiakaskokemukseen tehdyt sijoitukset maksavat itsensä takaisin. Kun yrityksen keskiössä on asiakas, ja tarkoituksena tarjota paras mahdollinen asiakaskokemus, yritys onnistuu täyttämään asiakasodotukset. Lisäksi sopeutuminen jatkuviin asiakasodotusten muutoksiin tulisi tapahtua joustavasti ja nopeasti. (Päivärinta 2019.)

## 5 JYSK OY

Jysk on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, jonka omistaa Lars Larsen Groupin perhe. Ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 1979 Tanskassa. Tällä hetkellä Jysk-konsernilla on yli 3000 myymälää 51 eri maassa ympäri maailmaa. Tuotevalikoimaan kuuluu laaja valikoima erilaisia kodin sisustukseen liittyviä tuotteita ja huonekaluja. Konsernin vuosittainen myynti on 4,8 miljardia euroa, ja konserni työllistää maailmanlaajuisesti yli 26 500 henkilöä. Suomessa Jyskin pääkonttori sijaitsee Vantaalla ja Suomeen yritys perustettiin vuonna 1995. Jysk-myymälöitä on ympäri Suomea. Eniten myymälöitä löytyy Keski-Suomesta, Etelä-Suomesta ja pääkaupunkiseudulta.

Missiona on skandinaavinen tarjous kaikille nukkumisessa ja asumisessa. Visiona on olla asiakkaiden ja työntekijöiden ensimmäinen valinta. Olla maailman laajin ja kannattavin myymäläketju. Koko konseptin tulisi välittää hyviä tarjouksia asiakkaille.

Kuvassa 6 on neljä asiakaslupautta, joita kutsutaan Jyskin asiakkaiden lupauksiksi. Jysk tarjoaa laatua edulliseen hintaan. Jyskin asiakaslupaukset auttavat parantamaan palveluita ja neuvoja jatkuvasti. Palautusprosessi toimii asiakaslupauten mukaisesti.



Kuva 6. Jysk Oy:n asiakaslupaukset (Jysk.fi 2021)

Jyskin tuoteryhmät ovat makuuhuone, työhuone, kylpyhuone, olohuone, ruokailutila, verhot, sisustus, säilytys ja puutarha. Tuoterymillä tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia erilaisia vaihtoehtoja, jotka liittyvät tiettyyn tavaryhmään. Laajasta valikoimasta löytyy pieniä ja suuria moderneja kalusteita edullisesti ja eri sisustustyyliihin. Esimerkiksi suunnittelun avuksi on koottu valmiita ruokailuryhmiä. Skandinaavisesta valikoimasta löytyy eri tyyliä, materiaaleja ja värejä. Jyskistä löytyy ratkaisut kaikkiin tiloihin ja sisustustyyliin perinteikkäästä tyylistä moderniin. Verkkokauppa tarjoaa entistäkin laajemman valikoiman nukkumiseen ja kodin sisustukseen. Tuotteet tilataan verkkokaupasta lähimpään myymälään tai suoraan kotiovelle.

### **5.1 Palautusprosessin nykytila**

Jysk Kotkan logistiikkavastaavan mukaan Jyskille tulee asiakaspalautuksia lähes päivittäin muutama tuote. Palautuskynnys on pieni, koska asiakas voi kävellä suoraan liikkeeseen palauttamaan tuotteen. Vastaavasti asiakas voi soittaa asiakaspalveluun, jolloin yritys hoitaa palautuksen asiakkaan puolesta. Asiakaspalautus on helppo tehdä. Tuote tulee palauttaa kuitenkin kanssa myyntikuntoisena, jolloin pienemmistä summista maksetaan koko summa käteisenä asiakkaalle ja suuremmissa ostoksissa rahat siirretään lahjakortille. Tuotteen arvo alentuu, jos se ei ole myyntikuntoinen.

Jyskillä on rajoittamaton palautusoikeus. Palautuksen voi tehdä pitkän ajan jälkeen. Myyntikuntoiset tuotteet myydään alkuperäispakkauksissa myymälässä. Valmiiksi kasatut huonekalut myydään pienen alennuksen kera. Asiakas saa kuitenkin täyden summan palautettuna. (Valtonen 2021.)

### **5.2 Toimitus**

Kaikki myynti- ja toimitusehdot koskevat kaikkia Suomen Jysk.fi-verkkokaupassa ja myymälässä tehtyjä ostoksia. Alle 18-vuotiaat eivät saa tehdä ostoksia verkkokaupassa.

Verkkokauppatilauksissa tuote toimitetaan Jysk-myymälään veloituksetta. Click & Collect-palvelu on käytössä kaikille Jysk-myymälän tuotteille. Palvelussa saat 30 minuutin kuluessa myymälästä vahvistusviestin, kun tilaus on

noudettavissa. Tilaus noudetaan myymälän aukioloaikojen sisällä kahden päivän kuluessa. Tuotteet maksetaan paikan päällä myymälässä. (Jysk.fi 2021.)

Toimitus myymälään -palvelu on muuten samanlainen kuin Click & Collect-palvelu, mutta palvelu antaa mahdollisuuden tilata tuotteita, joita löytyy ainoastaan verkkokaupasta. Nämä tuotteet pakataan keskusvarastolla Ruotsissa ja lähetetään myymälään. Seuraavaksi asiakas saa ilmoituksen tilauksen ollessa noudettavissa. Toimitusaika on 4–9 arkipäivää. Toimituksen voi valita myymälään, jos tilauksen loppusumma ylittää 70 euroa. Maksu suoritetaan verkkokaupassa. Tilausta noutaessa tulee olla voimassaoleva henkilöllisyystodistus ja kuitti tilauksesta.

Toimituksen voi tilata myös asiakkaan haluamaan osoitteeseen, jolloin toimituskulut lisätään hintaan. Toimitustapa ja toimituksen hintaan vaikuttavat tuotteiden koko, paino, määrä ja toimitusosoite. Toimitustapana on postipaketti pienille tuotteille esimerkiksi peitoille ja pyyhkeille. Kotiinkuljetus on suurille tuotteille esimerkiksi patjoille ja sängyille. Toimitusviiveet ovat mahdollisia kiireisinä aikoina, haastavissa sääolosuhteissa ja koronapandemian aikana.

Asiakkaalle lähetetään sähköpostitse toimitusvahvistus sisältäen kuitin ja lähetysten seurantatunnuksen. Lisäksi asiakas saa tekstiviestin, kun paketti on lähetetty. Toimitusviiveissä otetaan asiakkaaseen yhteyttä.

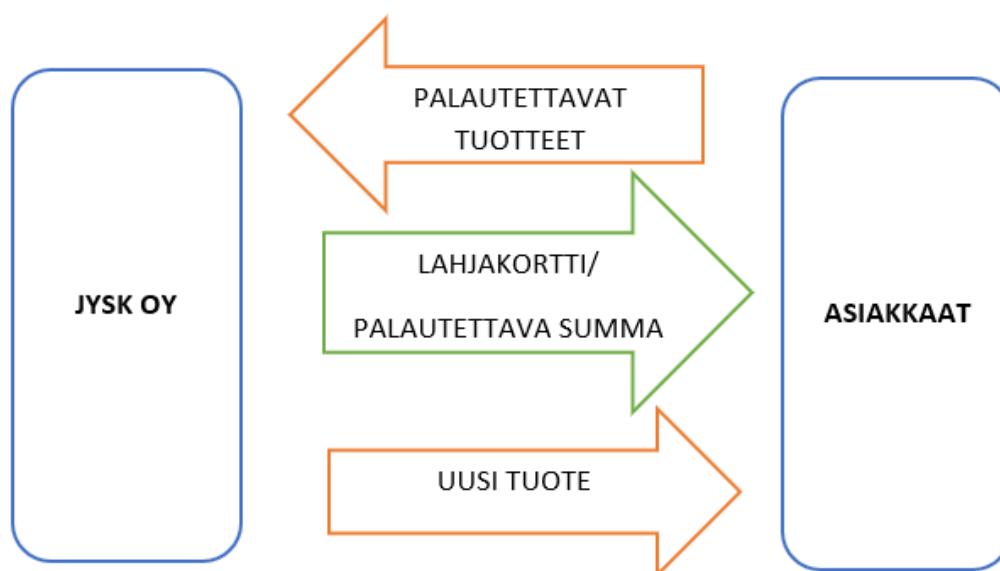
Mikäli paketti on vaurioitunut toimituksessa, asiakas pyytää kuljettajaa tekemään kuljetusdokumenttiin merkinnän vauriosta. Jysk ohjeistaa asiakasta ottamaan valokuvan vaurioituneesta pakkauksesta. Näin Jysk voi selvittää tarkan syyn vaurioille ja välttää vastaavia tilanteita tulevaisuudessa. (Jysk.fi 2021.)

### **5.3 Vaihto- ja palautusoikeus**

Jyskille asiakaspalautuksia tulee lähes päivittäin muutaman tuotteen verran matalan palautuskynnyksen vuoksi. Usein kysymys on väärän värisestä tuotteesta, joka ei sovi kodin sisustukseen. Asiakas haluaa toisen tuotteen tilalle, mutta osa haluaa rahat kokonaan takaisin. Tuote palautetaan kuitin kanssa. Jos kuittia ei ole, rahoja ei palauteta suoraan asiakkaalle. Silloin tuote voidaan



vaihtaa tai rahat palautetaan lahjakortille, etenkin kalliimmissa palautuksissa. Lahjakortin omaava asiakas käyttää aina kortilla olevan summan kokonaan ja yleensä enemmänkin. Asiakas palaa takaisin myymälään ostoksille. Vaihtoehtoisesti edullisimmista tuotteista on mahdollista saada rahat suoraan. (Jysk.fi 2021.)



Kuva 7. Jysk Oy asiakaspalautusprosessi

Yllä oleva kuva 7 havainnollistaa Jysk Oy:n asiakaspalautusprosessia, jossa asiakkaat palauttavat tuotteita Jyskille. Jysk siirtää palautettavat rahat lahjakortille kalliimmissa ostoksissa, kun taas edullisimmissa tuotteissa asiakas saa rahat esimerkiksi käteisenä. Mahdollisesti tuote voidaan vaihtaa, jolloin asiakas saa uuden tuotteen Jyskiltä.

Jyskillä on rajoittamaton palautusoikeus. Tuotteen tulee olla uudenveroisessa kunnossa. Siinä tapauksessa palautuksen voi tehdä pitkän ajan jälkeenkin. Tuotteessa ei saa olla mitään merkintöjä, koska silloin tuote ei ole myyntikuntoinen. Tuotteen ollessa paketissa ja täysin avaamaton, se viedään suoraan hyllyyn myyntiin.

Tuotteen ollessa vahingoittunut tai käytön jälkiä on nähtävissä, alentuu tuotteen arvo. Jos tuotteet palauttaa Jysk-myymälään, palautetaan alkuperäiset rahtikustannukset. Jyskin tehdessä palautuksen asiakkaan puolesta, ei voida

palauttaa rahtikustannuksia, koska tämä kattaa tuotteen palautuksen kustannukset. (Valtonen 2021.)

Tuotteen voi peruuttaa 14 päivän sisällä tavaran vastaanottamisesta tilattaessa Jysk.fi-verkkokaupasta. Siinä tilanteessa otetaan yhteys Jysk-asiakaspalveluun ja kerrtotaan tilausnumero, jota peruutus koskee. Tilauksen arvo hyvitetään asiakkaalle kokonaisuudessaan. Jysk-kotisivuilta löytyy asiakkaille palautuslomake, jonka voi lähettää Jyskille. Postipaketin voi palauttaa Postin toimipisteeseen lomakkeen lähettämisen jälkeen. (Jysk.fi 2021.)

Henkilökunnan käytössä on taulukko, johon on merkitty palautuksen määrä, ja toisella puolella saraketta esimerkki tuotteista. Sen mukaan asiakkaalle maksetaan summa, missä kunnossa tuote on palautushetkellä.

#### **5.4 Reklamaatiopalautukset**

Kaikilla tuotteilla on vähintään kahden vuoden takuu ja se alkaa toimituksen vastaanottoajankohdasta. Tuotteessa voi olla valmistusvirhe, puuttua osia tai tilaus on vahingoittunut toimituksessa. Asiakkaan tulee käydä Jysk-myymylässä tuotteen ja kuitin kanssa tai ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Silloin otetaan valokuvia, joista ilmenee vika. Reklamaatio esitetään kohtuullisessa ajassa virheen havaitsemisesta. Reklamaation hyväksymisen jälkeen tarjotaan korvaavaa tuotetta tai hyvitetään tuotteen arvo asiakkaalle. (Jysk.fi 2021.)

Reklamaatio-palautuksissa tärkeäksi motiiviksi nousee asiakkaan tyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas palaa uudestaan ostoksille, jos reklamaatio on hoidettu onnistuneesti. Nopea tilanteen arvioiminen on eduksi reklamaatioita käsiteltäessä.

Reklamaatiotuote pyritään myymään edullisemmin riippuen viasta. Myyjä arvioi, kuinka suuren alennuksen voi antaa. Suurin mahdollinen alennus on 75 %, kuitenkin hinta ei saa alittaa sisäänostohintaa. Joihinkin huonekaluihin pystytään tilaamaan toimittajalta varaosia. Tuote menee kaatopaikalle, jos tarvittavaa varaosaa ei ole saatavilla, eikä tuote ole myyntikuntoinen. Silloin tehdään 100 % reklamaatio.

Patjojen kohdalla Jysk ei voi itse päättää reklamaatiosta. Toimittaja päättää toimenpiteistä ja reklamaatiosta. Toimittaja saattaa lähettää asiakkaalle varaosia, esimerkiksi uuden säleen sänkyyn tai päällyskankaan patjaan. (Valtonen 2021.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Alustavasti yli viideltäkymmeneltä henkilöltä kysyttiin viestipalvelun kautta, onko henkilö palauttanut tuotteita Jysk Oy Kotkan myymälään. Webropol-kysely lähetettiin viidelle valitulle henkilölle, jotka halusivat vastata kyselyyn. Kyselylomake keskittyi asiakaspalautuksen onnistumiseen. Kyselylomakkeessa on kahdeksan kysymystä, joista kuuteen on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Ensimmäiseksi kyselyssä kysyttiin vastaajan taustatietoja. Toiseksi selvitettiin, kuinka tyytyväinen asiakas on palautuskäytäntöihin ja palveluun asiakaspalautuksissa. Kysely sisälsi kaksi avointa kysymystä, joissa pyydettiin kehitysideoita asiakaspalautusprosessin kehittämiseen. Kyselyllä haluttiin saada asiakkaan näkökulma asiakaspalautuksiin.

Avoin haastattelu toteutettiin osittain puhelimesta koronapandemian vuoksi. Puhelimesta haastateltiin myymäläpäällikköä ja logistiikkavastaavaa. Myymälässä käydessä haastateltiin lisäksi kahta työntekijää. Haastattelujen avulla selvitettiin asiakaspalautusten nykytilanne, mitkä asiat ovat hyvin, ja mitkä ovat haastavia tuotteita asiakaspalautusprosessissa. Pohdittiin haastavien tilanteiden syyt, sisältääkö asiakaspalautusprosessi turhia vaiheita, ja viimeisimpänä kysyttiin haastateltavan omia kehitysehdotuksia. Haastateltavalla oli mahdollista kertoa omia kokemuksia, mielipiteitä ja perusteluja. Haastattelun kautta saatiin yrityksen näkökulma asiakaspalautuksiin.

Asiakaspalautusprosessia tutkittiin myös havainnoimalla työntekijöitä Jysk Kotkan myymälässä. Havainnoinnilla selvitettiin asiakaspalautusprosessin nykytilanne käytännössä. Passiivisessa havainnoinnissa tarkkailtiin työntekijää reklamaatiota tehdessä, ja kiinnitettiin huomiota asiakaspalveluun reklamaatio tilanteessa. Havaintoja tehtiin asiakaspalautusprosessin eri vaiheista.

Havainnointi keskittyi myös Jysk- myymälän varastoon, jossa Jyskin tuotteita säilytetään. Varastossa näkyi palautettuja tuotteita. Neljä palautettua patjat olivat kasattuina päällekkäin korkealle varastohyllylle.

## 7 TULOKSET

Ensin käsitellään sähköpostitse lähetettyä kyselyä, jota tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Seuraavana syvennytään työntekijöille tehtyyn avoimeen haastatteluun, josta selviää yrityksen näkökulma. Havainnointia sovelletaan haastattelun tueksi viimeiseksi.

Sähköpostitse lähetettiin Webropol-kysely viidelle valitulle henkilölle, jotka ovat asioineet Jysk Oy Kotkassa (Liite 1). Saatteessa kyselyyn pyydettiin vastaamaan 31.3.2021 mennessä. Aikaa vastata oli noin kaksi viikkoa.

JYSKIN ASIAKASPALAUTUKSET	
Kysymykset	Vastausvaihtoehdot
1. Ikäni on	Alle 20/ 20-25/ 26-35/ 36-45/ 46-55/ Yli 55 vuotta
2. Kuinka usein käyt Jyskissä vuodessa?	Alle 2/ 3-5/ 5-10/ Yli 10 kertaa
3. Kuinka usein olet palauttanut Jyskille tuotteita viimeisen vuoden aikana?	En yhtään/ 1-2 / 3-5/ Yli 5 kertaa
4. Miten asiakaspalautus onnistui?	Todella hyvin – En osaa sanoa – Todella hyvin Asteikko 0 - 10
5. Kuinka tyytyväinen olit palveluun asiakaspalautuksessa?	En lainkaan tyytyväinen – Erittäin tyytyväinen Asteikko 0 - 10
6. Mikä motivoi palauttamaan tuotteen?	Avoin
7. Olen tyytyväinen Jyskin palautuskäytäntöihin	En lainkaan tyytyväinen – Erittäin tyytyväinen Asteikko 0 - 10
8. Onko asiakaspalautuksissa kehitettävää, jos on niin mitä?	Avoin

Kuva 8. Jyskin asiakaspalautuksien kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot

Kuvassa 8 on koottuna vasemmalla sarakkeessa kysymykset ja oikealla sarakkeessa vastausvaihtoehdot liittyen Jyskin asiakaspalautusprosessiin. Taus-takysymyksiä ovat kaksi ensimmäistä kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin perustietoina ikä. Vastaajista alle 35-vuotiaita oli kaksi henkilöä. Yli 36-vuotiaita oli kolme henkilöä. Enemmistö 60 % eli kolme vastaajaa käy Jyskissä kolmesta viiteen kertaa vuodessa. Yksi vastaajista alle kaksi kertaa ja toinen vastaajista käy yli kymmenen kertaa.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka asiakaspalautus onnistui. Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka tyytyväinen asiakas oli palveluun asiakaspalautuksessa. Arviointiasteikko oli yhden ja kymmenen välillä eli kymmenen oli paras arvosana. Näihin kysymyksiin tuli yksi vastaus, jossa henkilö oli 9–10 arviolta tyytyväinen palveluun. Vastaja oli myös tyytyväinen Jyskin palautuskäytäntöihin, jota kysyttiin seitsemännessä kysymyksessä. On huomioitava, että kyseessä on yhden ihmisen kokemus asiakaspalautustilanteesta. Vaikka kyseessä on yhden asiakkaan mielipide, se tukee Päivärinnan (2019) teoriaa. Päivärinnan (2019) mukaan asiakkaan tulee kokea, että hänestä välitetään. Hänen mukaansa tyytyväiset asiakkaat suosittelevat tuotteita ystävilleen. Asiakkaat voivat kysyä asiakaskokemuksia ystäviltään ennen ostopäätöstä.

Kuudennessa kysymyksessä oli avoin mahdollisuus kertoa, mikä saa asiakkaan palauttamaan tuotteen. Vastauksissa korostui helppous ja tieto, että palautus hoituu saumattomasti. Vastaukset tukevat Saarijärven (2017) teoriaa, jonka mukaan helppo palautus on tärkeää asiakkaalle. Tämä vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätöksiin ja valintoihin valita juuri tämä yritys. Voidaan todeta, että Jyskin toimintatapa on asiakkaille mieleinen.

Kahdeksannessa eli viimeisessä kysymyksessä pyydettiin asiakaspalautuksiin kehitysideoita. Vastauksissa ilmeni asiakaspalautusprosessin toimivan hyvin. Asiakkaan mukaan korvaavan tuotteen saaminen onnistui erinomaisesti. Vastauksissa korostui selkeästi Jyskin toimineen hyvin ja virheettömästi. Päivärinnan (2019) teoria tukee asiakkaiden vastauksia. Hänen mukaansa asiakkaan ollessa yrityksen keskiössä tarkoituksena on tarjota paras mahdollinen asiakaskokemus. Hyvä asiakaskokemus kasvattaa myyntiä, koska uskolliset asiakkaat ostavat uudestaan, enemmän ja suosittelujen avulla tuovat mukana uusia asiakkaita.

## **8 AVOIN HAASTATTELU JA HAVAINNOINTI**

Avoin haastattelu tehtiin neljälle työntekijälle, jotka toimivat Jysk Oy Kotkan myymälässä. Avoimessa haastattelussa ensimmäisenä käsiteltiin positiivisia asioita asiakaspalautuksissa (Liite 2). Vastauksissa korostui aikarajaton palautusoikeus. Asiakkaiden on helppo palauttaa tuotteet. Jysk ottaa vastaan myös

koottuja tuotteita. Tämä tukee Saarijärveä ym. (2017, 284) teoriaa, sillä palautuskäytännöt vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Palautuksen helppous on yksi tärkeimmistä asioista. Ilmainen palautus ja pitkä palautusaika vaikuttavat asiakkaan päätökseen palauttaa tuote. Joustavat palautuskäytännöt ovat miellyttäviä asiakkaille.

Toinen kysymys keskittyi asiakaspalautuksista saatuun palautteeseen. Asiakaspalvelun kautta kiitellään, että tuotteen palauttaminen on ollut sujuvaa. Asiakkaat arvostavat helppoutta, mikä on kätevää asiakkaan kannalta. Teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset ovat yhdensuuntaisia. Saarijärven (2017, 284) mukaan ilmaisen palautuksen mahdollistaminen on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Rusthon ym. (2017) korostavat asiakaspalvelun tärkeyttä, mikä tulee esille vastauksissa. Rossin (2015) mukaan asiakasta voidaan palvella hyvin, jos logistiikka on toimiva kokonaisuudessaan. Päivärinnan (2019) teorian mukaan tyytyväiset asiakkaat ja työntekijät vaikuttavat toisiinsa. Tyytyväiset työntekijät palvelevat paremmin asiakkaita, kun taas tyytyväiset asiakkaat motivoivat työntekijöitä yhä parempaan asiakaspalveluun. Positiivinen palaute vaikuttaa siten kokonaisvaltaisesti.

Kolmas kysymys keskittyi ympäristön huomioimiseen. Jysk huomioi ympäristön siten, ettei mitään tuotteita heitetä roskeen. Tilataan korvaavat osat tuotteisiin, jos sellaisia puuttuu. Pyrkimys vähäiseen jätteen määrään. Yrityksessä roskat lajitellaan. Lisäksi tuotteet palautetaan alkuperäisissä pakkauksissa. Ympäristön huomioiminen tukee Koersin (2018) teoriaa, jonka mukaan ympäristökuorma on pienempi, jos palautettavat tuotteet palautetaan alkuperäisissä myyntipakkauksissa. Kokonaisvaltainen kierrätys säästää luontoa. Kierrätys on osa paluulogistiikkaa. Havengan ym. (2020, 5) mukaan paluulogistiikka on palautettujen tuotteiden käsittelyä, jätehuoltoa ja kierrätystä. Dekkerin (2004) mukaan paluulogistiikassa käsitellään kaikkia logistiikkatoimia, jotka liittyvät kierrätykseen, materiaalien uudelleen käyttöön ja hävittämiseen.

Neljäs kysymys keskittyi tuotteeseen, joka tuo haasteita palautusprosessissa. Vastauksissa ilmeni myös haasteiden syyt. Isojen huonekalujen kuljettaminen on haastavaa, jos asiakkaalla ei ole sopivaa kuljetuskalustoa. Haastateltavan mukaan Jysk pyrkii aina löytämään hyvän ratkaisun, jotta asiakas on tyytyväinen. Vastaus on yhdenmukainen teoriaviitekehyksen kanssa. Päivärinnan

(2019) mukaan tyytyväiset asiakkaat ostavat usein ja siksi heidän säilyttämissä asiakkaana on tärkeää.

Haasteita palautusprosessiin tuovat patjat, jotka tulevat palautushetkellä kokonaisina ilman muovia. Siksi patjojen myyminen eteenpäin on hankalaa. Uudet patjat tulevat toimittajalta myymälään rullapakattuina vieden vähän tilaa, joten palautetun ja uuden patjan välillä on suuri ero säilytyksessä. Palautettuihin patjoihin tulee koronapandemian aikana kahden viikon karanteenijakso, jolloin niitä säilytetään varastossa. Tämä vie paljon tilaa verrattuna rullapakattuihin uusiin patjoihin. Joskus patjat saattavat seisoa varastossa vuodenkin.

Haastateltavan mukaan asiakas ei aina huomaa katsoa käytettyjä patjoja myymälän puolella. Näin asiakas ostaa suoraan uuden täysihintaisen patjan. Tästä johtuen patjoja voi olla hidasta myydä. Toisaalta käytetty vahtomuovi-patja on helpompi myydä käytettynä, jos patjaa halutaan leikata tai käyttää askarteluihin.

Haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia asiakaspalautusprosessiin. Yksi haastateltavista kertoi, että prosessia on koko ajan pyritty kehittämään ja tekemään palautus helpommaksi. Haastateltavan mukaan kuittien etsiminen tietojärjestelmästä voitaisiin tehdä helpommaksi. Tällä hetkellä asiakkaan täytyy tietää ostopäivä ja kellonaika, jotta asiakas voidaan yhdistää oikeaan kuittiin. Haastateltava ehdottaa kuittien nimeämistä, jotta ne löytyisivät järjestelmästä nimeä sanomalla. Kuitenkin tietosuojalaki tulisi esteeksi. Teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset ovat yhdensuuntaisia. Rusthon ym. (2017) mukaan asiakaspalvelua tulee kehittää tasaisesti, ja olla yhteydessä asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on tärkeä osa asiakaspalautusprosessia. Barderin (2012) mukaan kehittäminen on jatkuvaa muutosta ja pyrkimystä tasaisesti parantamaan prosessia. Jysk on toiminut erinomaisesti kehittämällä asiakaspalautusprosessia jo aikaisemmin, mikä on ollut hyödyllistä työntekijöille ja asiakkaille.

Toinen haastateltavista kertoi, että asiakaspalautusprosessia on kehitetty ja siitä on jäänyt turhia vaihteita pois. Ohjelma on nyt nopea ja helppokäyttöinen. Asiakaspalautusprosessin kehittäminen tukee Dekkerin ym. (2004) teoriaa. Hänen mukaansa kehittämällä paluulogistiikkaprosesseja saadaan kustannus- tehokkaampi kokonaisuus. Tiedot tuotepalautuksista mahdollistavat nopean

palautusprosessin. Nopea ja tehokas palautusprosessi vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Asiakkaille pitäisi selkeyttää mitä tuotteita voi palauttaa, kertoo toinen haastatteluvastaava. Joissakin tilanteissa asiakas saattaa vedota myyntikuntoisuuteen, vaikka tuote ei olisikaan myyntikuntoinen.

Havaintojen osalta varasto ja palautetut tuotteet olivat siistissä järjestyksessä. Palautetut patjat olivat hyllyn päällä odottamassa pääsyä myymälään, jossa on kerrallaan viisi käytettyä patjaa myynnissä.

Seurasin yhtä reklamaatiopalautusta asiakkaan soittaessa Jysk Kotkan myymälään. Reklamaatiotuote oli työtuoli, joka piti ääntä asiakkaan nojatessa selkänojaan. Myymälässä työntekijä etsi tiedot työtuolista tietokoneelta ja hän teki tarvittavat merkinnät. Jysk noutaa tuolin asiakkaalta, koska kyseessä on reklamaatio. Asiakkaalle tästä ei tullut kuluja. Reklamaatio tehtiin aiemmin kuvattujen reklamaatioprosessin mukaisesti.

## **9 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimusongelmana oli selvittää asiakaspalautusprosessin haasteet ja mahdolliset ongelmakohdat Jysk Oy Kotkan myymälässä. Tutkimuksen pohjalta oli tarkoitus löytää kehitysideoita asiakaspalautusprosessiin. Tutkimus onnistui osittain tavoitteisiin nähden. Koronapandemia rajoitti tutkimuksen toteuttamista, koska haastattelua ei voinut toteuttaa kokonaisuudessaan myymälässä. Eikä asiakkaiden kohtaaminen kasvojen kautta onnistunut.

Asiakaspalautusprosessin nykytila on hyvä, mikä tulee ilmi havainnoinnissa ja avoimessa haastattelussa. Haastattelujen perusteella todetaan, että työntekijät ovat tyytyväisiä asiakaspalautusprosessiin Jysk Kotkan myymälässä. Heidän mukaansa asiakaspalautusprosessi toimii kokonaisuudessaan hyvin. Avoimessa haastattelussa korostuu asiakaspalvelun tärkeys, ja asiakaspalautuksista saatu positiivinen palaute. Yritys pyrkii hyvään asiakaspalveluun ja pitämään asiakkaat tyytyväisenä.



Kokonaisuudessaan haastattelut onnistuivat hyvin. Haastateltavilta saatiin paljon hyödyllistä tietoa palautusprosessista. Tuloksien pohjalta tämä tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin. Havainnointia apuna käyttäen tutkittiin, toimiiko palautusprosessi niin, kuin haastateltavat kertoivat sen toimivan.

Sähköisen kyselytutkimuksen perusteella yhden asiakkaan mielestä asiakaspalautusprosessi toimii tehokkaasti. Sähköpostikyselyssä ei tullut ilmi kehitysehdotuksia asiakaspalautusprosessin kehittämiseen. Kyselystä ei saatu tarvittavia vastauksia, koska kysely ei onnistunut vähäisen kohderyhmän vuoksi.

Isojen huonekalujen kuljettaminen myymälään tuo haasteita, jos asiakkaalla ei ole sopivaa kuljetuskalustoa. Asiakas kokoaa huonekalun kotona, minkä jälkeen voi ilmetä tuotteessa palautuksen tarve. Jyskin mukaan asiakas palauttaa huonekalun takaisin myymälään. Kuljetuksen aikana iso huonekalu altistuu kolhuille.

Patjat ovat haaste asiakaspalautusprosessissa. Patjat vievät paljon tilaa varastossa ja saattavat olla varastossa pitkään. Palautettuja patjoja säilytetään ilman suojamuoveja kasattuina päällekkäin varastossa hyllyn päällä.

Myymälässä asiakkaat eivät huomaa käytettyjä patjoja, vaan ostavat suoraan uuden patjan. Palautettuja patjoja on tarkoitus myydä asiakkaille, jotta ei tehdä tappiota.

Validiteetin ja reliabiliteetin avulla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys kertoo, kuinka hyvin tutkimusmenetelmillä on saatu mitattua tutkimuskohdetta. Validiteetin ollessa hyvä, tutkittavat henkilöt ja käytettävät tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavaa kohdetta. (Hiltunen 2009.) Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan, vaikka kohderyhmät olivat pienet.

Reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla mitataan tutkimuksen toistettavuutta. (Hiltunen 2009.) Sähköisessä kyselyssä ja avoimessa haastattelussa tutkimus on toistettavissa samanlaisena eli kyselyn voi lähettää samanlaisena suuremmalle kohderyhmälle. Haastattelun voi toteuttaa samoilla kysymyksillä.

Tutkimuksen ajankohta kuitenkin vaikuttaa asiakaspalautusprosessiin ja siten tutkimustuloksiin. Koronapandemia vaikutti tutkimustuloksiin.

## 10 LOPUKSI

Opinnäytetyön aiheena oli Jysk Oy:n asiakaspalautusprosessin kehittäminen Kotkan myymälässä. Kohderyhmät olivat pienet koronapandemian vuoksi. Toisaalta haastattelujen tulokset vastaavat Jyskin asiakaspalautusten nykytilaa. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä ja löydettyä asiakaspalautusprosessista hyviä ja haastavia vaiheita. Lopuksi haastaville tuotteille esiteltiin kehitysehdotukset. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys olisi ollut parempi, mikäli useammalle asiakkaalle olisi voitu lähettää sähköinen kysely. Lisäksi useampaa työntekijää haastatteleamalla tutkimukseen saataisiin uusia ja erilaisia näkökulmia. Näin tutkimuksen pätevyys kasvaisi.

Asiakaspalautusprosessi sujuu hyvin yhden asiakkaan ja neljän myymälän työntekijän mukaan. Isot huonekalut ja patjat aiheuttavat haasteita asiakaspalautusprosessissa. Haastattelutuloksien mukaan isojen huonekalujen kuljetaminen myymälään tuo joskus haasteita, jos asiakkaalla ei ole sopivaa kuljetuskalustoa. Asiakas kokoaa huonekalun kotona, minkä jälkeen voi ilmetä tuotteessa palautuksen tarve. Jyskin mukaan asiakas palauttaa huonekalun takaisin myymälään. Kuljetuksen aikana iso huonekalu altistuu kolhuille.

Ratkaisuna tähän haasteeseen Jysk voi solmia yhteistyösopimuksen kuljetusliikkeen kanssa. Kuljetusliike Kujalan ja Muurin (2021) mukaan kuljetusliikkeissä on monipuolista kalustoa ja tarpeen mukaan räätälöivät palvelut, joten hinta muodostetaan tarpeen mukaan. Kuljetussopimus tehdään toistuviin kuljetuspalveluihin. Jysk voi korostaa yhteistyötä kuljetusliikkeen kanssa ja näin helpottaa asiakasta palautuskäytännöissä. Asiakas ottaa yhteyden Jyskin kanssa toimivaan kuljetusliikkeeseen, joka palauttaa ison huonekalun asiakkaan puolesta Jysk Kotkan myymälään. Iso huonekalu palautuu ehjänä myymälään myyntiin. Asiakas maksaa kuljetuskulut.

Isoille huonekaluille voidaan kehittää myös oma palautusprosessi. Jysk-kotisivuilla olisi oma ohjeistus isojen huonekalujen palauttamiseen, jotta asiakkaat ovat tietoisia palautuskäytännöistä. Ohjeistuksen avulla asiakkaat tietäisivät

miten toimia, mihin ottaa yhteyttä ja kuka kuljettaa ison huonekalun Jysk-myy-mälään. Isojen huonekalujen ohjeistuksessa kerrottaisiin, missä kunnossa pa-lautettavat huonekalut otetaan vastaan.

Patjat vievät paljon tilaa varastossa ja saattavat olla varastossa pitkään. Pa-lautettuja patjoja säilytetään ilman suojamuoveja kasattuina päällekkäin varas-tossa hyllyn päällä. Toisena näkökulmana asiakkaat eivät huomaa välttämättä käytettyjä patjoja myymälän puolella.

Patjat voi suojata muovilla, jotta ne eivät likaantuisi. Patojen päälle laitetaan suojaava muovi, jotta varaston pöly ei tartu kangaspintaan patjassa. Varas-tossa täytyy kiinnittää huomiota, että monia patjoja ei varastoida päällekkäin. Varastoidun patjan päälle ei kannata laittaa painavia esineitä. Patjoja ei suosi-tella pinottavaksi monia päällekkäin, koska patja menettää helposti muotonsa. Näin oikealla varastoinnilla patjat säilyvät hyvin pitkään.

Mikäli asiakas ei huomaa käytettyjä patjoja, tulisi myymälän työntekijän esi-tellä tämäkin vaihtoehto. Asiaa kehitetään laittamalla palautetuista patjoista kyltti, joka kiinnittää asiakkaan huomion, mikäli myyjää ei ole lähettyvillä. Kun edellä kerrotut haasteet saadaan korjattua, saadaan yhä tehokkaampi palau-tusprosessi.

Tämän tutkimuksen perusteella suositeltava jatkotutkimuskohde on yhteistyön hyödyllisyys kuljetusliikkeen kanssa asiakkaan näkökulmasta. Yksityiskoh-tainen tarkastelu yhteistyöstä kuljetusliikkeen kanssa toisi esille asiakkaan kokemia positiivisia asioita. Tutkimuksessa voi käsitellä yhteistyön hyödyllisyyttä yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa voidaan pohtia tuottaisiko yhteistyö yritykselle lisää voittoa.

Jatkotutkimuksena voisi myös toteuttaa kyselyn suuremmalle kohderyhmälle, jotta saadaan monipuolisempia vastauksia ja laajempi näkökulma. Lisäksi tutkimuksen voi toteuttaa toisen kaupungin Jysk myymälään ja tarkastella toisen myymälän vastauksia. Näitä tuloksia voidaan verrata Jysk Kotkan myymälän tuloksiin. Voidaan pohtia myymälöiden välisiä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy tekemällä tutkimus suuremmalle kohderyhmälle.

Tutkimuksen voi laajentaa selvittämällä asiakaspalautusprosessin vaiheita ja vaikutuksia ainoastaan verkkokauppapalautuksiin. Sillä verkkokauppaostokset lisääntyvät helpon tilaamisen myötä. Saataisiin syvällisempää tietoa verkkokaupan asiakaspalautuksista. Voitaisiin perehtyä syvällisemmin verkkokaupan logistiikkaprosesseihin. Saataisiin tietoa, kuinka verkkokaupprosessit vaikuttavat asiakkaisiin, ja miten asiakkaat kokevat verkkokaupasta tilattujen tuotteiden palauttamisen.

## LÄHTEET

Ayers, J.B. & Odegaard, M.A. 2018. Retail supply chain management. 2. painos. CRC Press. 31, 358.

Barder, O. 2012. What Is Development? Blogi. Saatavissa: <https://www.cgdev.org/blog/what-development> [viitattu 25.3.2021].

Bhandari, P. 2020. An introduction to qualitative research. Blogi. Päivitetty 30.7.2020. Saatavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/> [viitattu 26.3.2021].

Brunfeldt, A. 2010. Elintarvikepakkauksen paluulogistinen toimitusketju. Pakkauksen ekotehokkuuden tarkastelu. Vaasan yliopisto. Teknillinen tiedekunta. Tuotantotalous. Tuotantotalouden pro gradu -tutkielma. PDF- dokumentti. Saatavissa: [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/3605/osuva\\_4114.pdf;jsessionid=3C1DFC5C7851B51C09527A7452F815AA?sequence=1](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/3605/osuva_4114.pdf;jsessionid=3C1DFC5C7851B51C09527A7452F815AA?sequence=1) [viitattu 23.2.2021].

Bsaikrishna. 2016. The five major flows in supply chain. Blogi. Saatavissa: <https://brandalyzer.blog/2016/03/23/the-five-major-flows-in-supply-chain/> [viitattu 25.3.2021].

Christopher, M. 1999. Supply chain strategy: It's impact on shareholder value. International Journal of Logistics Management 10:1, 1–10.

Dekker, R., Fleischmann, M., Inderfurth, K. & van Wassenhove, L.N. 2004. Quantitative models for reverse logistics decision making. PDF-dokumentti. Saatavissa: [A Framework for Reverse Logistics](#) [viitattu 24.3.2021].

Harrison, A., Skipworth H., Van Hoek, R. & Aitken, J. 2019. Logistics management and strategy. Competing through the supply chain. 6. painos. Pearson education limited. 14–16.

Havenga, J., Witthölf, I., De Bod, A. & Simpson, Z. 2020. From logistics strategy to macrologistics. Imperatives for a developing world. Kongan page limited. 5.

Herrera, S., Cruz, C., Ramirez, Y. & Cisternas, L. 2016. Conceptual process design for Boric Acid: A case study for engineering education. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444634283502447> [viitattu 19.4.2021].

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.9.2009. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti\\_handout.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti_handout.pdf) [viitattu 21.3.2021].

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2010. Johdatus logistiseen ajatteluun. 5. uudistettu painos. Kangasniemi: SHO Business Development. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. 45–46.

Jansen, K.J., Corley, K.G. & Jansen, B.J. 2007. E-Survey Methodology. Chapter 1. The Pennsylvania State University, USA. Arizona State University, USA. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/esurvey\\_chapter\\_jansen.pdf](https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/esurvey_chapter_jansen.pdf) [viitattu 26.3.2021].

Jysk.fi. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://jysk.fi/tietoa-jyskista> [viitattu 23.2.2021].

Karrus, K. E. 2005. Logistiikka. 3.–5. painos. Helsinki: WSOY. 13.

Kaupan liitto. 2019. Etäkauppa ja muuttuva toimintaympäristö haastavat kuluttajansuojan toteutumisen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/24/etakauppa-ja-muuttuva-toimintaymparisto-haastavat-kuluttajansuojan-toteutumisen/> [viitattu 20.3.2021].

Kaupan peruminen. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.5.2014. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kaupan-peruminen/> [viitattu 24.3.2021].

Koers, L.V. 2018. Reverse supply chain performance in the online free return environment. Saatavissa: <https://essay.utwente.nl/75456/> [viitattu 26.2.2021].

Kuljetuspalvelut s.a. Kuljetus Kujala ja Muuri. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuljetuskm.com/kuljetuspalvelut> [viitattu 20.4.2021].

Kuluttajansuojalaki 20.1.38/1978.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy. 45.

Lee, C. 2019. 45 Things you should know about reverse logistics. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.warehouseanywhere.com/resources/45-things-about-reverse-logistics/> [viitattu 9.4.2021].

Nalbantoglu, M. 2017. Vaatekaupan jätit tekevät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi "lainata" yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Helsingin Sanomat. Artikkel. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html> [viitattu 16.3.2021].

Nations, D. 2021. What is social media? Artikkel. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [viitattu 30.3.2021].

Olshin, S. 2018. Toimitusvarmuus. Blogi. Saatavissa: <https://www.mitesbisnekset.fi/toimitusvarmuus/> [viitattu 25.3.2021].

Pfohl, H.C. & Gomm, M. 2009. Supply chain finance: optimizing financial flows in supply chains. PDF-dokumentti. Saatavissa: [file:///C:/Users/janna/Downloads/art\\_10.1007\\_s12159-009-0020-y.pdf](file:///C:/Users/janna/Downloads/art_10.1007_s12159-009-0020-y.pdf) [viitattu 1.4.2021].

Päivärinta, K. 2019. Asiakastytyväisyys on strateginen kilpailuetu. Blogi. Saatavissa: <https://roidu.com/blogi/asiakastytyvaisyys-on-strateginen-kilpailuetu/> [viitattu 8.3.2021].

- Relay's reverse logistics. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.relayexpress.in/reverse-logistics.php> [viitattu 31.3.2021].
- Ritvanen, V., Inkiläinen, A., von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Offset oy. 53.
- Rogers, David, S. & Ronald, S. Tibben-Lembke. 1999a. Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices, RLEC Press, PA.
- Rossi, E. 2015. Logistiikka tarvitsee sydäntä. Kauppalehti. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/dhl-logistiikka-tarvitsee-sydanta> [viitattu 20.3.2021].
- Rushton, A., Croucher, P. & Baker, P. 2017. The handbook of logistics & distribution management. 6. painos. Kogan page limited.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovirasto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> [viitattu 24.2.2021].
- Saarijärvi, H., Sutinen U.-M. & Harris, LC. 2017. Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. The International review of retail, distribution and consume research vol. 27, no. 3, 284–299. Saatavissa: [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102352/uncovering\\_consumers\\_returning.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102352/uncovering_consumers_returning.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 27.2.2021].
- Sandvik, K. 2008. Toimitusketjun hallinnan tehostaminen informaatioteknologian avulla. Vaasan Yliopisto. Teknillinen tiedekunta. Tuotantotalouden Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/197962641.pdf> [viitattu 17.3.2021].
- Sauro, J. 2015. 4 types of observational research. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://measuringu.com/observation-role/> [viitattu 26.3.2021].
- Schenk, M., Wirth, S. & Müller, E. 2009. Material flow and logistics. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-03635-4\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-03635-4_4) [viitattu 25.3.2021].
- Thibodeaux, W s.a. What Is an Open-Ended Interview? Blogi. Saatavissa: <https://smallbusiness.chron.com/openended-interview-23923.html> [viitattu 26.3.2021].
- Thierry, M., Salomon, M., von Nunen, J. & von Wassenhove, L. 1995. Strategic issues in product recovery management. California Management Review 37:2, 114–135.
- Valli, R., Heinonen, J., Jokinen, O., Salanne I. & Seppä I.-M. 2015. Verkko-kauppa kaupunkiseudulla. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts\\_2015-42\\_verkkokauppa\\_kaupunkiseudulla\\_web.pdf](https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2015-42_verkkokauppa_kaupunkiseudulla_web.pdf) [viitattu 20.3.2021].

Valtonen, K. 2021. Logistiikkavastaava. Sähköpostikeskustelu 23.2. - 26.2.2021. Jysk Oy.

Voutilainen, R. 2019. Paluulogiikan kehittäminen prosessiuudistuksen avulla. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto. Tuotantotalous. Diplomityö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/159980> [viitattu 13.3.2021].

Webropol. 2021. Webropol online-kyselytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://webropol.fi/tuotteemme/> [viitattu 13.3.2021].



## Kyselylomake

Asiakaspalautukset Jysk Oy

Hei,

Olen logistiikka insinööriopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta (XAMK) ja teen opinnäytetyöni paluulogiistiikan kehittämisestä asiakaspalautukissa. Tutkimuksen tavoite on selvittää; miten palautus toimii, onko palautuksien haasteita ja löytää kehittämisideoita.

Kaikki vastaukset ovat anonymoituja ja antamiasi tietoja käsitellään vain tutkimuksessa. Kyselyyn voi vastata 31.3. asti. Kyselyyn vastaaminen kestää pari minuuttia.

Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Janna Pihlajamaa

Kyselyyn alla olevasta linkistä:

### Jyskin asiakaspalautukset

#### 1. Ikäni on

- Alle 20
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Yli 55

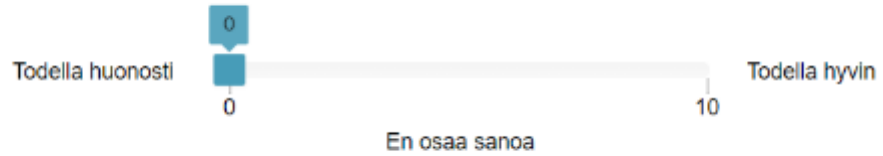
#### 2. Kuinka usein käyt Jyskissä vuodessa?

- Alle 2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 5-10 kertaa
- Yli 10 kertaa

### 3. Kuinka usein olet palauttanut Jyskille tuotteita viimeisen vuoden aikana?

- En yhtään
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- yli 5 kertaa

### 4. Miten asiakaspalautus onnistui?



### 5. Kuinka tyytyväinen olit palveluun asiakaspalautuksessa?



### 6. Mikä motivoi palauttamaan tuotteen?

### 7. Olen tyytyväinen Jyskin palautuskäytäntöihin



### 8. Onko asiakaspalautuksissa kehitettävää, jos on niin mitä?

Avoin haastattelu työntekijöille

Mitä hyvää asiakaspalautusprosessissa on?

Minkälaista palautetta asiakaspalautuksista saadaan?

Onko asiakaspalautuksissa huomioitu ympäristö, miten?

Tuottaako joku tuote haasteita asiakaspalautuksissa?

Mistä haasteet johtuvat?

Onko asiakaspalautuksissa haasteita esimerkiksi siisteyden, järjestelmällisyyden, epäselvien tuotteiden kannalta?

Mitä asiakaspalautusprosessia voidaan kehittää?

Onko turhia vaiheita, joita pitäisi kehittää?