



Verkkokauppapalautusten vähentäminen ja ennaltaehkäisy muotiyrityksessä

Henriikka Antosalo

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi AMK, liiketalous

Antosalo, Henriikka Antosalo, Henriikka

Verkkokauppapalautusten vähentäminen ja ennaltaehkäisy muotiyrityksessä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 36 sivua

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat yleisimmät palautussyyt verkosta ostetuille vaate- ja jalkineiteollisuuden tuotteille sekä miten muotiyritykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä yrityksensä verkkokauppapalautuksia. Teemahaastatteluiden avulla haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä mitä keinoja verkkokauppaa harjoittavilla muotiyrityksillä on tällä hetkellä käytössä palautusten vähentämiseksi ja kuinka tehokkaita nämä toimet ovat. Lisäksi haluttiin selvittää mitä kehitysideoita työntekijöillä itsellään on verkkokauppapalautusten vähentämiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri muotialalla työskentelevää henkilöä, jotka hoitavat työssään yrityksen verkkokauppatoimintaa. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että väärä koko on yleisin syy, miksi verkosta ostettuja muotiteollisuuden tuotteita palautetaan. Muita yleisimpiä syitä palautuksille oli se, että verkosta tilatun tuotteen tyyli ei ole mieluista, tuote ei vastaa verkkokaupan tuotekuvausta, tai tuote on saapunut asiakkaalle valmiiksi vioittuneena. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä verkkokauppapalautuksia tarkoilla tuotekuvilla, videoilla, tuotekuvauksilla, tuotekohtaisilla mitoilla, maksullisella palautuksella sekä digitaalisilla ratkaisuilla.

Tulosten pohjalta yritykset voivat tehdä muutoksia verkkokauppaansa palautusten vähentämiseksi. Jatko-tutkimusta voidaan tehdä käyttöönotettujen muutosten toimivuudesta, verkkokauppapalautusten haitoista tai palautusprosessin optimoinnista.

Avainsanat (asiasanat)

Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, kuluttajakäyttäytyminen, palautuskäyttäytyminen, palautusten hallinta, muoti

Muut tiedot

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Antosalo, Henriikka Antosalo, Henriikka

Reducing and preventing E-commerce returns in a fashion company

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 36 pages

Business Administration. Bachelor of Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the research was to find out what are the most common reasons why consumers return apparel that is purchased online and how fashion companies can reduce and prevent their e-commerce returns. The interviews aimed to find out more about the ways that fashion companies use at the moment in order to prevent online returns and how effective those operations are. In addition, the aim was to find out what development ideas employees working with fashion e-commerce have in order to reduce and prevent e-commerce returns.

The study was conducted as a qualitative study. Four people that work in the fashion industry with e-commerce were interviewed. The interviews were conducted as telephone interviews.

The results of the study revealed that wrong size is the most common reason why fashion products purchased online are returned. The other most common reasons for returns were that the style of the product ordered online is not pleasant, the product does not match the product description of the online store, or the product has arrived to the customer pre-damaged. The study found that companies can reduce and prevent e-commerce returns with accurate product images, videos, product descriptions, product-specific measurements, paid returns, and digital solutions.

Based on the results, companies can make changes to their online store operations in order to reduce returns. Further research can be done on the functionality of the implemented changes, the disadvantages of e-commerce returns or the optimization of the return process.

Keywords/tags (subjects)

Ecommerce, online business, online return, consumer behavior, return management, fashion

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Verkkokaupan käyttäjät.....	2
3	Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys	4
3.1	Tuotesivut.....	4
3.2	Tuotekuvaus	5
3.3	Tuotekuvat ja tuotteen värit	5
3.4	Ostoprosessi	6
3.5	Arvostelut	7
3.6	Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu	7
4	Verkkokauppapalautukset	8
4.1	Palautusprosessi.....	11
4.2	Palautusten haitat	11
4.3	Palautusten vähentäminen	12
5	Tutkimusasetelma	14
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	14
5.2	Tutkimusmenetelmä	14
6	Tulokset.....	16
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	16
6.2	Palautuskäytännne	17
6.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	18
6.4	Tuotteet.....	19
6.5	Tämänhetkiset keinot verkkokauppapalautusten vähentämiseen ja ennaltaehkäisyyn	21
6.6	Verkkokauppapalautusten vaikutus yritykseen	23
6.7	Asiakaspalvelu	24
6.8	Kehitysideat.....	25
7	Pohdinta.....	26
	Lähteet	30
	Liitteet	32
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	32

Kuviot

Kuvio 1 Suomalaisten verkkokauppaostokset edellisen 28 päivän aikana vuonna 2020.....	3
Kuvio 2 Palautetuimmat verkkokauppatuotteet kategorioittain	10

1 Johdanto

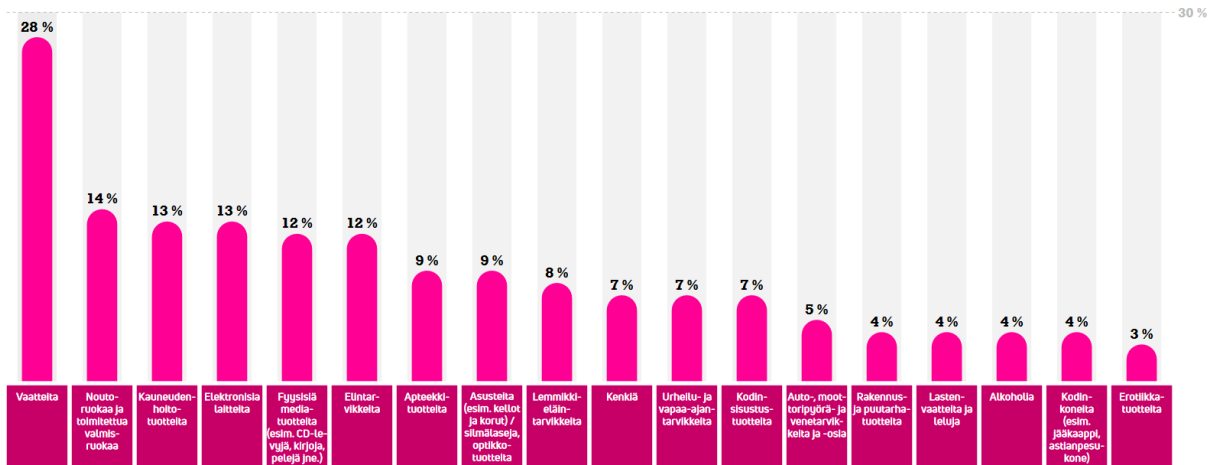
Verkkokaupan suosio on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosina ja verkosta ostaminen on tehty yhä helpommaksi kuluttajalle. Verkkokaupalla tarkoitetaan alustaa, jossa ihmiset voivat myydä tai ostaa tuotteita ja palveluita internetin välityksellä. Syitä verkkokaupan kasvulle on muun muassa matkapuhelinten käytön lisääntyminen, joka on tehnyt verkosta ostamisen käteväksi. Lisäksi verkkokaupparytysten keräämät tilastolliset havainnot asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä ovat mahdollistaneet kohdennetun tuotetarjonnan sekä tarjoukset asiakkaille. Verkkokaupan pyörittäminen on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin kivijalkaliikkeen ja tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden saatavilla verkossa missä vain, milloin vain. (Kerick 2019.)

Verkosta ostaminen kivijalkaliikkeen sijaan on kuitenkin lisännyt huomasti myös palautusten määrää, jotka aiheuttavat harmia ja lisäkuluja itse yritykselle, jolta tuote on lähtöisin sekä ovat haitallisia ympäristölle. Erityisesti vaate- ja jalkineiteollisuudessa palautuksia tapahtuu paljon. Nämä tuotteet ovat nimittäin eniten palautettu tuotekategoria kaikista verkossa myytävistä tuotteista. (Charlton 2020.) Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, mitkä ovat yleisimmät palautussyyn verkkosta ostetuille tuotteille sekä miten muotiyrietykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä yrityksensä verkkokauppapalautuksia. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla selvitetään, mitä toimia verkkokauppaa harjoittavalla muotialan yrityksellä on tällä hetkellä käytössä palautusten vähentämiseksi ja kuinka tehokkaita nämä toimet ovat. Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri muotialalla työskentelevää henkilöä, jotka hoitavat työssään yrityksen verkkokauppatoimintaa.

2 Verkkokaupan käyttäjät

Paytrailin vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihdon arvioidaan olleen 11,8 miljardia euroa. Jo 73 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia verkkokaupasta edellisen 28 päivän aikana. Koronaviruspandemia kiihdytti osaltaan verkosta ostamista liikkumisrajoitusten ja etäelämän takia. Vuonna 2020 tavara-kaupan osuus verkkokaupan liikevaihdosta oli 58 %, palveluiden osuus 26 % ja matkailun osuus puolestaan 16 % liikevaihdosta. Suomalaiset ostavat verkkokaupoista selkeästi eniten vaatteita, kenkiä ja asusteita. Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 1) ilmenee Paytrailin teettämän tutkimuksen selvitys suomalaisten

verkkokauppaostoksista viimeisen 28 päivän aikana vuonna 2020. Joka kolmas suomalainen (28 %) kertoi ostaneensa vaatteita verkkokaupasta ja noin joka kymmenes kenkiä tai asusteita edellisen 28 päivän aikana. Erityisesti naiset ja alle 30-vuotiaat suomalaiset tilaavat vaatteita verkosta. Naisista 36 % kertoi ostaneensa edellisen kuukauden aikana vaatteita verkkokaupasta ja miehistä puolestaan 20 %. (Paytrail 2021, 5, 8.)



Kuvio 1 Suomalaisien verkkokauppaostokset edellisen 28 päivän aikana vuonna 2020 (Paytrail 2021, 9)

Suomalaisia houkuttelee verkosta ostamisen helppous ja vaivattomuus, verkkokauppojen laaja valikoima, helppo hintojen vertailu sekä edullisemmat hinnat. Suurin osa suomalaisista suosii kotimaisia verkkokauppoja ulkomaisten verkkokauppojen sijaan. Lisäksi mobiiliostamisesta on tullut yhä suositumpaa, erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa, mutta myös muissa ikäryhmissä. Myös ympäristöarvot ja ilmastonmuutokseen liittyvät huolet ovat alkaneet näkymään verkkokauppaostoksissa. Paytrailin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista joka kolmas valitsee ilmastoystävällisemmän vaihtoehdon tai hiilipäästöjen hyvittämisen, mikäli niitä on tarjolla verkkokaupassa. (Paytrail 2021, 16, 29.)

Vaikka ostosten teko onkin harkittua, joskus verkko-ostokset jäävät asiakkaalta kesken. Paytrailin teettämän tutkimuksen vastaajista 41 % kertoi peruuttaneensa ostoksen edellisen 28 päivän aikana. Tutkimuksen mukaan toimituskulut ovat suurin yksittäinen tekijä, joka sai suomalaiset kulut-

tajat jättämään ostokset tekemättä. Muita syitä oli muun muassa tekniset ongelmat, maksuprosessi ei toiminut tai asiakkaan haluamaa maksutapaa tai toimitusvaihtoehtoa ei ollut saatavilla. (Paytrail 2021, 21.)

3 Verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys

Toimiva verkkokauppa perustuu laatuun, palveluun sekä merkittävyyteen. Ilman näitä keskeisiä ominaisuuksia verkkokauppa ei voi tehdä tuottoa. Verkkokaupan käyttäjät vaativat helppokäyttöisyyttä, yksityisyyttä sekä reagoitukykyä. Näistä tärkein ominaisuus, johon yrityksen tulisi vastata on helppokäyttöisyys. Verkossa asioivat asiakkaat ovat laiskoja, heistä monet eivät ole teknisesti älykkäitä ja kynnys siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni. Verkkokaupan käyttäjät haluavat verkkosivujen olevan selkeät ja ammattimaiset ja he haluavat, että tuote, jota he verkkokaupasta etsivät on helposti löydettävissä ja maksaminen hoituu sujuvasti. Myös toimituksen tulee olla nopeaa sekä palautusprosessin helppo. Yksityisyyden arvostaminen liittyy siihen, että käyttäjät haluavat pysyä anonyymina verkosta ostaessaan ja tuntea olonsa turvalliseksi verkkokaupassa. He eivät halua, että heidän yksityisiä tietojiaan joutuu väärin käsiin. Asiakkaat haluavat yritykseltä myös nopeaa reagointia. Esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas haluaa tehdä valituksen tai hänellä tulee jotain kysyttävää, hän haluaa, että yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja, että hän saa vastauksen mahdollisimman nopeasti. (Korper & Ellis 2001, 37–39.)

Lehtosen (2021, 53–54) mukaan, yrityksen luotettavuutta lisää muun muassa se, että yrityksen yhteystiedot ja yritystiedot ovat näkyvissä ja verkkokaupan sivuille on lisätty valokuvia henkilökunnasta ja yrittäjästä. Pienyritysten kannattaa erityisesti hyödyntää tätä, koska niiden tärkein kilpailukeino on kasvot ja ihmiset. Lisäksi sivuston pitää näyttää nykyaikaiselta ja tyylikkäältä ja sivujen latautua nopeasti. Yrityksen tulee myös huomioida, että jopa 70 % asiakkaista tulee kauppaan mobiililaitteella, joten on tärkeää, että verkkokauppa toimii moitteettomasti myös mobiilissa.

3.1 Tuotesivut

Hyvät tuotesivut ovat tärkeä osa toimivaa ja myyvää verkkokauppaa. Tuotesivuilla tulee olla kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta, laadukas tuotokuva tai mielellään useampia kuvia, jotka ovat suurennettavia, hinta, tuotteen saatavuus, arvostelut sekä selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin.

Huono tuotesivu saattaa estää myynnin tai saada asiakkaan tekemään vääriä päätelmiä tuotteesta. Tämä johtaa tyytymättömyyseen asiakkaaseen ja mahdollisesti tuotepalautuksiin, koska tuote, jonka hän vastaanottaa, on erilainen kuin mitä hän kuvitteli ostaneensa. (Lahtinen 2013, 123–124.)

3.2 Tuotekuvaus

Hyvä tuotekuvaus kertoo tuotteen oleelliset tiedot kattavasti, mutta ytimekkäästi. Kuvaus tulee kirjoittaa asiakas mielessä ja kertoa tuotteen eduista asiakkaan kannalta. Yksinkertaisille tuotteille riittää lyhyempi kuvaus, mutta monimutkaiset tekniset tuotteet saattavat vaatia hyvin yksityiskohtaisia ja pitkiä kuvauksia sekä tarkennuksia. Esimerkiksi vaatteita myyvän verkkokaupan kannattaa mainita tuotekuvauksessa vaatteen väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet sekä lämpimyyden. Samantyyppisistä tuotteista tulee olla samat tiedot kerrottuna samalla tavalla. Asiakkaat katsovat sekä kuvaa että tekstiä ymmärtääkseen tuotteen ominaisuudet. Tuotekuvauksessa tuleekin kuvata myös ne ominaisuudet, jotka näkyvät kuvassa. Lisäksi tuotekuvauksessa tulisi ilmoittaa kaikki oleelliset mitat. Erityisesti vaatteista on hyvä ilmoittaa mahdollisimman tarkat mitat. Monilla verkkokaupoilla on koko-oppaita, jotka auttavat oikeiden kokojen määrittämisessä. Opas kannattaa olla linkitettyä tuotesivulle. Kaikkein hyödyllisin koko-opas on silloin, kun se on tuotekohtainen. Myös määrät tulee ilmoittaa tuotekuvauksessa, esimerkiksi jos tuotetta on pakauksessa useampi kappale, tulee mainita kuinka monta. (Lahtinen 2013, 125–128.)

Lehtosen (2021, 55) mukaan, tuotekuvaus on myyntipuhe, eli millä tavalla tuotteesta kertoisi asiakkaalle kasvotusten. Tuotekuvauksessa voi käyttää esimerkiksi luettelomerkkejä, taulukoita, listoja, väliotsikoita sekä muita keinoja, jotta teksti on selkeää ja sitä on helppo lukea. Myös Lehtonen painottaa, että tuotteen kokotiedot tulee kertoa mahdollisimman ymmärrettävästi ja mainita erikseen, mikäli vaate on esimerkiksi mitoitukseltaan pienempi. Lisäksi tulee kertoa selkeästi tuotteen tekniset tiedot ja esitellä värivaihtoehdot.

3.3 Tuotekuvat ja tuotteen värit

Ihmiset ovat visuaalisia ja tuttu tuote tunnistetaan paremmin kuvan kuin nimen perusteella. Hyvälaatuiset kuvat ovatkin verkkokaupassa todella tärkeitä. Tuotekuvien tulisi esitellä tuote joka suunnasta ja vaatekuvissa tuotteen tulisi olla oikean mallin tai mallinuken päällä. Kuvien tulee olla myös tarpeeksi suuria, jotta asiakas hahmottaa kunnolla tuotteen. Kuvaa pitäisi pystyä myös suurentamaan joko klikkaamalla kuvaa suuremmaksi tai zoomaustyökalujen avulla. Tuotteita voi havainnol-

listaa myös videoita käyttämällä. Värit on lisäksi hyvä kertoa tekstissä ja käyttää niistä yksinkertaisia nimiä. Mikäli tuotetta on saatavilla usean värisenä, tuote tulee olla kuvattuna jokaisessa väriässä. (Lahtinen 2013, 131.)

Verkkokaupan konversio on se osuus verkkokaupan kävijöistä, joka on tehnyt ostoksen (Oksanen 2016). Jokainen lisätty tuotokuva ja video parantaa tätä konversiota. Tärkein seikka hyvässä tuotekuvassa, on kunnollinen valaisu. Kuva ei saa olla pimeä ja suttuinen. Tuotteesta tulisi olla lähikuva, sekä myös käyttökuvia ja fiiliskuvia. Kuvien ja videoiden avulla asiakkaalle voi esitellä tuotetta paremmin sekä antaa käyttöideoita. Myös Lehtosen mukaan kuvien zoomaus tai suurennuslasitoiminto on hyödyllinen. (Lehtonen 2021, 55.)

Ruokonen (2016, 39–40) kirjoittaa, että juuri videomuotoisesta sisällöstä ja kerronnasta on tullut erittäin suosittua, erityisesti nuorten suomalaisten keskuudessa ja suosion odotetaan vain kasvavan. Hänen mukaansa on kuultu väitteitä, että nuoren ihmisen keskittymiskyky on lyhentynyt minuutin mittaisen videon tai 140 merkkiä sisältävän twiitin mittaiseksi. Hän jopa arvioi, että tulevaisuudessa asioiden esittäminen lyhyellä videolla voi olla paras tai ainoa tapa puhua ihmisille ja herättää tunteita. Vaikka videoiden äärellä pääasiassa viihdytään, videoiden välityksellä kuluttaja voi vastaanottaa myös hyödyllistä tietoa, kuten vinkkejä, ohjeita, tuotetietoa tai tietoiskuja.

3.4 Ostoprosessi

Koko ostoprosessin tulee olla mutkaton ja helppo. Toimituskulujen, toimitusajan ja tuotteiden hintojen tulee olla selkeästi esillä ja kassalla ei saa tulla yllätyksiä. (Lehtonen 2021, 54.) Tuotesivulla tulisi myös olla näkyvillä, mitä tuotteita ja kokoja on saatavilla heti varastosta, mitkä saa tilaamalla ja mitä ei saa lainkaan (Lahtinen 2013, 132).

Tuotteen lisääminen ostoskoriin tulee tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Lisää ostoskoriin -napin tulee erottua hyvin muista sivun toiminnoista. Asiakkaalle tulee olla selkeää, miten tuote lisätään ostoskoriin sekä hänen tulee saada visuaalisesti hyvin erottuva ilmoitus siitä, että tuote on lisätty ostoskoriin. Jos tätä ei ole tehty selkeäksi, asiakas saattaa vahingossa klikata saman tuotteen ostoskoriin monta kertaa tai vastaavasti luulla, että tuote on jo lisätty ostoskoriin, vaikka sitä ei oikeasti olekaan. (Lahtinen 2013, 136.)

Pankin maksutapalogot on hyvä olla näkyvillä mielellään jokaisella sivulla. Yrityksen on hyvä tarjota mahdollisimman monipuolisesti eri maksutapoja, myös lasku ja osamaksu. (Lehtonen 2021, 54.)

3.5 Arvostelut

Joissakin verkkokaupoissa asiakkaalla on mahdollisuus arvostella ja arvioida tuotteita sekä lukea muiden käyttäjien kirjoittamia tuotearvosteluja. Arviot antavat lisätietoa tuotteen ostajalle ja voivat sitä kautta vähentää tuotepalautuksia. Positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta tuotteeseen. Negatiiviset arvostelut lisäävät luottamusta kauppaan, koska ne osoittavat, että kauppa toimii läpinäkyvästi ja uskaltaa näyttää rehellisesti myös negatiiviset palautteet. Myös verkkokauppa hyötyy tuotearvioista, koska palautteen perusteella tuotevalikoimaa voi optimoida ja markkinointia suunnata uudelleen. Arvosteluiden riski on se, että asiakas ei osta jotain tuotetta siitä kirjoitetun negatiivisen arvostelun takia. Lahtisen mielestä tuotearvostelujen edut ovat kuitenkin haittoja suuremmat. (Lahtinen 2013, 133–134.)

Vaikka verkkokaupassa olisi mahdollisuus arvostella tuote, monella kaupalla on ongelmana, että mahdollisuutta ei käytetä. Yritys voisi esimerkiksi lähettää tuotteen ostaneille muutaman viikon päästä sähköpostia, jossa pyydetään arvostelua. Asiakasta voi myös palkita arvostelun antamisesta esimerkiksi alennuskupongilla tai jollain muulla edulla. Arvioiden tekeminen kannattaa asettaa mahdolliseksi kaikille, ei vain kirjautuneille käyttäjille, koska näin arvosteluja saadaan enemmän. Kirjautumispakolle on harvoin tarvetta, koska spämmiin voi estää sitä varten tarkoitetuilla estoilla ja tarvittaessa kommentteja voi moderoida. Kommentointimahdollisuuden voi toteuttaa myös esimerkiksi Facebookissa yrityksen sivuilla. (Lahtinen 2013, 134–135.)

3.6 Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu

Nykypäivän asiakkaat vaativat yhä enemmän asiakaspalvelulta. Monet kuluttajat odottavat yritykseltä täydellistä toimivuutta ja nopeita toimitusaikoja sekä välitöntä tukea vuorokauden ympäri. Verkkokaupasta tulisi löytyä selkeät ja toimivat yhteydenottomahdollisuudet kysymysten tai ongelmatilanteiden varalta. Yhteydenottokanavia voi olla esimerkiksi puhelinpalvelu, sähköposti, chat tai sosiaalinen media. Kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa on usein vilkkainta normaalin toimistoajan ulkopuolella, yleensä alkuillasta myöhään iltaan. Yrityksen tulee huomioida tämä reaaliaikaisen tuen (puhelin, chat) aukioloajoissa. Ne tulee määrittää niin, että asiakkaiden odotusajat ovat kohtuullisia. (Lahtinen 2013, 242–243.)

Lehtosen (2021, 50–51) mukaan Klaus (2013) jakaa online-asiakaskokemuksen toiminnallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Toiminnallisia tekijöitä on käytettävyys, viestintä, tuotteiden esittely ja vuorovaikutteisuus. Yritysten tulisi miettiä, mikä merkitys asiakkaiden kesken tapahtuvalla virtuaalisella vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen. Online-ostoprosessia tulisi jatkuvasti kehittää ja viestinnän tulisi vähentää verkkokauppaan liittyviä oletuksia riskeistä, esimerkiksi tietoturvaan tai toimitusehtoihin liittyviä asioita. Psykologisiin tekijöihin kuuluu luottamus, hintakäsitys sekä kontekstin tuttuus. Joillekin verkko-ostaminen on edelleen vierasta ja yrityksen tulisi vakuuttaa asiakas asiantuntemuksellaan ja avoimuudellaan. Tämä vähentää epävarmuustekijöitä ja rakentaa luottamusta. Verkkokaupan hintojen tulisi vastata asiakkaan odotuksia ja verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja sisällön tulisi olla yhdenmukainen yrityksen brändin kanssa.

Yhä useammat yritykset ovat ottaneet käyttöön erilaisia viestintäsovelluksia, jotka mahdollistavat etänä tapahtuvaa markkinointia, asiakaspalvelua ja sosiaalista kaupankäyntiä. Yritykset ovat pitäneet esimerkiksi live-lähetyksiä asiakkailleen. Näin asiakkaat, jotka eivät pääse fyysisesti katsomaan tuotteita esimerkiksi myymälään, näkevät tuotteet virtuaalisesti ja voivat keskustella henkilökunnan kanssa. (Amed, Berg, Balchandani, Hedrich, Rölkens, Young, Jensen & Peng 2020, 38.)

Lisäksi esimerkiksi kiinalaiset vähittäiskauppiat ovat hyödyntäneet kuluttajien toivetta ihmisten väliseen vuorovaikutukseen julkaisemalla QR-koodeja, jotka yhdistävät kuluttajat myyntiedustajiin sadoissa brändilähtöisissä WeChat-ryhmissä. Jotkut yritykset ovat myös ottaneet käyttöön tekoälyn (AI), mikäli ihmisten välistä vuorovaikutusta ei ole mahdollista integroida digitaaliseen kokemukseen. Tekoäly mahdollistaa sen, että asiakas pystyy virtuaalisesti sovittamaan tuotteita. Tekoälyn hyödyntämisen on todistettu kasvattavan huomattavasti yritysten tulosprosentteja. (Amed ym. 2020, 39.)

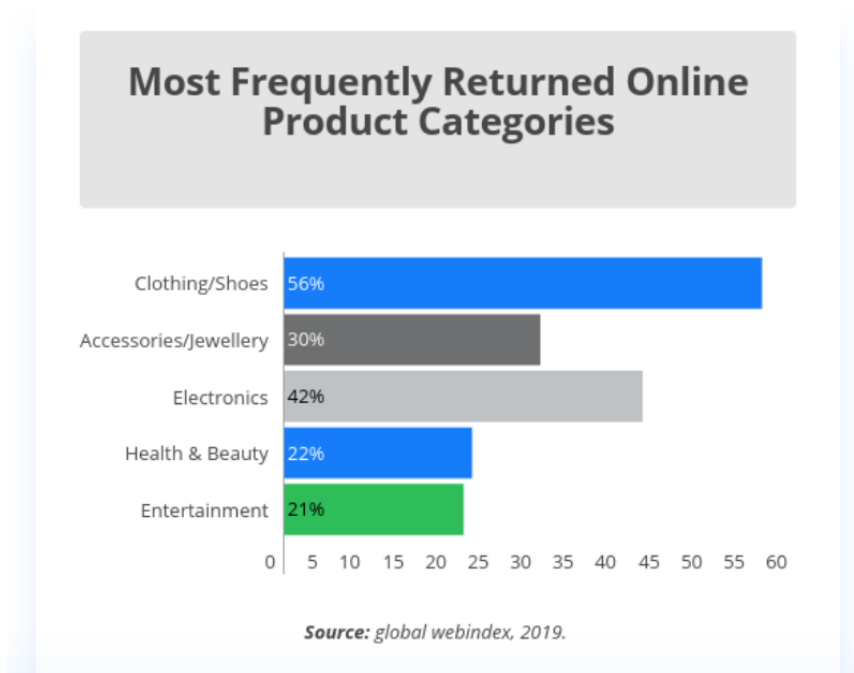
4 Verkkokauppapalautukset

Vaateteollisuudessa muutokset tavassa, jolla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa jälleenmyyjien kanssa ja tekevät ostopäätöksiä, ovat johtaneet myyjälle palautettavien tuotteiden määrän kasvuun. Verkkoo-ostot nähdään nykyään yhä enemmän riskittöminä koon ja tyylin löytöinä kuin lopullisina ostoina. Tätä ilmiötä ovat vahvistaneet verkkokanavien kasvu ja löyhät palautuskäytänteet. (Ader, Adhi, Chai, Singer, Touse & Yankelevich 2021.) Monet yritykset tarjoavat ilmaista palautusta

ja tuotteiden vaihto ja palauttaminen on tehty asiakkaalle niin helpoksi, että monet asiakkaat tilaavat samaa tuotetta useamman kappaleen eri väreissä ja koissa, jotta he varmasti löytävät itselleen sopivan ja palauttavat loput (Dennis 2018).

Nalbantoglu (2017) kirjoittaa, että Tampereen yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan 40 % vaateostoksia verkosta tehneistä suomalaisista oli palauttanut tilaamiaan tuotteitaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Melkein kolmannes heistä oli palauttanut enemmän kuin 40 % tilaamistaan tuotteista. Dopsonin (2021) mukaan palautusten määrä heijastaa verkkokaupan myyntihuippuajanjaksoja. Erityisesti juhlikesongit, kuten jouluku, ovat suosituinta aikaa verkko-ostoksille. Tuotteita on saatettu ostaa verkosta lahjaksi ja lahjansaaja ei olekaan pitänyt tuotteesta ja tämän takia tuote palautuu. Tai lahjanostajaa on kaduttanutkin lahjoihin tuhlailu ja hän yrittää saada rahansa takaisin palauttamalla tuotteen.

Salehin (2020) mukaan verkosta ostetuista tuotteista vähintään 30 % palautetaan verrattuna kivi- ja jalkaliikkeistä ostettuihin tuotteisiin, joiden palautusprosentti on 8,89 %. Charltonin (2020) artikkelissa esiintyvän Global webindexin (2019) kuvion (ks. kuvio 2) mukaan vaatteet ja jalkineet on eniten palautettu tuotekategoria kaikista verkossa myytävistä tuotteista. Palautusprosentti näille on 56 %. Seuraavaksi eniten palautetaan elektroniikkaa, jonka palautusprosentti on 42 %, sitten asusteita ja koruja 30 %, kauneus ja terveys tuotteita 22 % ja viimeiseksi viihdetuotteita, joiden palautusprosentti on 21 %.



Kuvio 2 Palautetuimmat verkkokauppatuotteet kategorioittain (Charlton 2020, alkup. kuvio Global webindex 2019)

Dopsonin (2021) mukaan suurin syy miksi verkosta ostettu muotiteollisuuden tuote palautetaan, on se, että tuote on liian pieni asiakkaalle. Palautuksista 30 % johtuu tästä. Seuraavaksi eniten palautuksia tulee siksi, että tuote on liian iso (22 %). Kolmanneksi yleisin syy on se, että asiakas on muuttanut mieltään (12 %). Seuraavaksi siksi, että tuotteen tyyli ei ole mieluisa (8 %) ja viimeiseksi siksi, että tuote ei vastaa tuotekuvausta (5 %) tai tuote on viallinen (5 %). Loput 18 % palauttajista ovat merkinneet palautuksen syyllä jonkin muun syyn, jota ei ole tarkemmin määritelty.

Kanevskyn (2019) mukaan verkkokauppalautuksia puolestaan aiheuttaa neljä eri tekijää. Ensimmäinen näistä on tuotteen ulkonäkö. Ulkonäkö on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee avatesaan paketin. Tässä kohtaa näkee näyttääkö tuote todellisuudessa samalta kuin verkkokaupan kuvissa ja videoissa eli onko siinä samat värit, yksityiskohdat ja materiaalit. Toinen tekijä on laatu. Tuotteen laadun pitäisi vastata verkkokaupan kuvausta tai olla jopa parempi. Mikäli laatu ei vastaa kuvausta, asiakas luultavasti palauttaa tuotteen ja vaihtaa toiseen kauppiaseen. Kolmas tekijä on istuvuus. Tuotteen pitäisi istua päälle hyvin. Mikäli näin ei ole, tuote luultavasti palautuu. Neljäs ja viimeinen tekijä on kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kokemukseen liittyy muun muassa se oliko asiakas tyytyväinen osto- ja toimitusprosessiin, miltä hänestä tuntui, kun hän avasi paketin, oliko tuote pakattu huolellisesti ja siististi ja tuliko tilauksen mukana esimerkiksi yllätyslahjaa.

4.1 Palautusprosessi

Kuluttajansuojalain 6:15 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus palauttaa tavara 14 päivän kuluessa tarvaran vastaanottamisesta. Palautusoikeus antaa kuluttajalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä. Mikäli asiakas päättää palauttaa tuotteen, se tulee palauttaa käyttämättömänä, hyvässä kunnossa ja huolellisesti pakattuna. Tuotepakkauksien ei kuitenkaan tarvitse olla avaamattomia, koska tuotetta saa kokeilla. Tarkoitus on, että yritys voi myydä palautettavan tuotteen täydellä hinnalla uudelleen toiselle asiakkaalle. Peruuttamisilmoituksen muodolle ei ole erityisiä ehtoja. Yrityksen on kuitenkin sallittua ja kannattavaa esittää asiakkaalle toivomus palautuksen syistä, koska tämä on tärkeää tietoa kaupan kehittämistä varten. (Lahtinen 2013, 89–90.)

Kaplanin (2019) mukaan asiakkaat arvostavat ilmaista ja helppoa palautusprosessia. Ilmainen palautus toimii monelle asiakkaalle ratkaisevana tekijänä, kun he päättävät tilaavatko he tuotteen yrityksen verkkokaupasta. Yrityksen palautuskäytäntö onkin asiakastytyväsyyden ja asiakasuskollisuuden avaintekijä. Asiakkaat arvostavat myös sitä, että heillä on eri palautusvaihtoehtoja verkosta ostetuille tuotteille, esimerkiksi mahdollisuus palauttaa verkosta ostettu tuote yrityksen kivijalkamyymälään. Monet yritykset ovatkin vastanneet tähän toiveeseen ja tarjonneet muun muassa ilmaista vaihto- ja palautusoikeutta asiakkaille sekä mahdollisuutta palauttaa verkosta ostettu tuote yrityksen kivijalkamyymälään.

4.2 Palautusten haitat

Verkkokauppalautukset aiheuttavat kuitenkin harmia ja kuluja itse yritykselle, jolta tuote on lähtöisin. Tällaisia on esimerkiksi toimitusketjun lisäkustannukset, joita tuotteen palautus aiheuttaa. Lisäksi palautetut tuotteet saattavat olla vahingoittuneita tai rikkoutuneita, tai niiden arvo on saatanut laskea siinä ajassa, kun tuote on ollut asiakkaan hallussa. Tämä on ongelmana erityisesti muoti- ja sesonkituotteiden kanssa. (Charlton 2020.) Vähittäiskauppiat menettävät kolmanneksen tuloistaan palautusten takia. Erityisesti muotia myyvät yritykset kärsivät tästä, koska asiakkaat sovittavat tuotteita mieluummin kotonaan omassa rauhassa kuin kivijalkojen sovituskopeissa. Esimerkiksi vuonna 2018, kalifornialainen verkkokauppa Revolve teki myyntiä 499 miljoonan dollarin edestä, mutta käytti 531 miljoonaa dollaria palautuksiin käsittelykulujen ja menetettyjen myyntien jälkeen. Luku ei sisällä sitä, että jälleenmyyjä kattaa myös palautusten toimituskulut. Kustannukset kasvavat edelleen kun vaatteet saapuvat jälleenmyyjän palautuskeskukseen. Palautetut tuotteet vievät myös varastotilaa muilta tuotteilta ja palautettujen tuotteiden käsittely on pois siitä ajasta,

minkä tuotteet voisivat olla esillä myynnissä. Tämä lisää riskiä siitä, että tuotteet joudutaan myöhemmin myymään alennuksella, jotta niistä päästään eroon. (Schiffer 2019.)

Verkkokauppapalautuksilla on myös ympäristön kannalta haitallinen vaikutus. Verkkokauppatalaukset pakataan usein kertakäyttöisiin muovimateriaaleihin, joita on lähes mahdoton kierrättää. Esimerkiksi Yhdysvalloissa palautukset aiheuttavat vuosittain 5 miljardia puntaa kaatopaikkajätettä ja 15 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä. Tämä vastaa 5 miljoonan ihmisen vuodessa tuottamaa jätemäärää. EU:ssa pakkausjätteen kokonaismäärä vuonna 2016 oli lähes 87 miljoonaa tonnia eli noin 170 kiloa henkilöä kohden. (Schiffer 2019.)

Yritysten tarjoama ilmainen palautus osaltaan edistää tuotteiden palautusmääriä. Jokainen palautettu paketti jättää jälkeensä päästöjä, jotka syntyvät kun juna, lentokone tai muu kulkuväline kuljettaa paketin takaisin myyjälle. Osa palautuksista myös päättyy suoraan kaatopaikalle. Tällainen saastuminen edistää ilmastonmuutosta ja huonontaa ilmanlaatua. (Schiffer 2019.)

4.3 Palautusten vähentäminen

Yritys voi vähentää verkkokauppapalautuksia varmistamalla, että ostaja ymmärtää, mitä hän on ostamassa. Mahdollisimman hyvät tuotesivut, tuotekuvaukset sekä korkealaatuiset kuvat ovat tärkeitä. Lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä estämään väärinymmärrykset esimerkiksi materiaalien, kokojen sekä ominaisuuksien suhteen verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 90.) Tutkimukset osoittavat, että tarkat ja totuudenmukaiset tuotekuvaukset ovat yksi tärkeimmistä keinoista vähentää verkkokauppapalautuksia sekä käänteisen logistiikan kohonneita kustannuksia, joita ovat esimerkiksi varaston pitämiskustannukset ja tuotteiden käsittelykulut (Gustafsson, Jonsson & Holmström 2021, 877).

Myös Kanevsky (2019) listaa verkkokauppapalautusten vähentämiskeinoiksi laadukkaat videot ja tuotekuvat sekä tarkat tuotekuvaukset ja mitat verkkokaupassa myytävistä tuotteista. Hänen mukaansa monet verkkokaupat käyttävät edelleen valmistajilta tulevia valmiita tuotekuvauksia tai pitävät tuotekuvaukset todella lyhyinä. Näistä tavoista kumpikaan ei ylläpidä yrityksen myyntiä pitkällä aikavälillä. Mittojen tulisi olla tuotekohtaisia ja jokainen tuotteen yksityiskohta kannattaisi olla mitattuna yleisten rinnan ympärys, -vyötärö, -ja lantiomittojen lisäksi. Lähetettävät tuotteet tulisi tarkastaa huolellisesti ennen asiakkaalle lähettämistä mahdollisten vikojen varalta. Lisäksi Kanevsky kehottaa tarjoamaan loistavaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua jo ennen kuin asiakas on tehnyt ostosta. Yrityksen tulisi olla helposti tavoitettavissa ja asiakkaiden yhteydenottoihin tulisi

vastata mahdollisimman nopeasti. Käytössä kannattaa olla useampi yhteydenottokanava. Lopuksi Kanevsky mainitsee vielä, että verkkokauppatilausten mukana kannattaa lähettää asiakkaalle pieni ilmaislahja. Vaikka monet yritykset pitävät tällaista turhana kuluna, Kanevskyn mukaan ilmaiset tuotelahjat vähentävät huomattavasti palautuksia. Tuotteen voi pakata kauniisti erikseen ja tehdä koko lähetyksestä lahjan näköinen.

Myös toimitustavat vaikuttavat palautusten määrään. Postiennakolla toimitetut tuotteet saattavat helposti jäädä hakematta. Yksi keino vähentää palautuksia on tehdä palautuksista hankalaa. Kauppias voi tehdä postin kanssa palautussopimuksen, jolloin palautettavan tuotteen voi jättää maksutta postin kuljetettavaksi. Jos kauppias jättää tämän sopimuksen tekemättä, asiakas joutuu maksamaan palautuksesta aiheutuvat postikulut. Nämä kulut korvataan myöhemmin. Tämä on tehokas tapa vähentää palautuksia, mutta tapa vähentää tehokkaasti myös asiakkaita. On tärkeää, että hinnoittelussa yritys ottaa huomioon palautusmahdollisuuden. Katteen tulee olla riittävä, jotta tuotepalautusten kustannukset voidaan kustantaa. Yrityksen on myös hyvä seurata eri tuotteiden ja tuoteryhmien alttiutta palautuksille. Mikäli jotain tuotetta tai tuoteryhmää palautuu erityisen paljon, yrityksen kannattaa miettiä, onko sitä kannattavaa pitää valikoimassa. (Lahtinen 2013, 90–91.)

Isoille verkkokauppatoimijoille kuten Zalandalle palautukset ovat huomattavasti vähemmän haitallisia kuin pienemmille yrityksille, koska isojen toimijoiden logistiikkaa pystytään muovaamaan tehokkaammaksi. Löysät palautusehdot ovat etenkin vaatteita myyville verkkokaupoille keskeinen kilpailukeino ja isommat yritykset käyttävätkin tätä hyödyksi tarjoamalla esimerkiksi maksuttoman tai pitkän palautusoikeuden asiakkaalle. Näin ne saavat kilpailuetua ja pystyvät valtaamaan markkinaosuutta. Ratkaisuksi suuriin palautusmääriin tarjotaan esimerkiksi hintojen personointia. Tämä tarkoittaa sitä, että vähemmän palauttava asiakas saisi halvemmat hinnat. Räätelöityjen hintojen lisäksi asiakkaille voisi tarjota esimerkiksi erilaisia kanta-asiakasetuja tai tarjouksia, jotka olisivat sitä parempia mitä vähemmän asiakas palauttaa. Myös digitaaliset ratkaisut, esimerkiksi palvelut, joiden avulla asiakas voi arvioida vaatteen kokoa ja sopivuutta omaan tyyliin, ovat keinoja vähentää palautuksia. (Nalbantoglu 2017.)

Joillakin yrityksillä on käytössä myös esimerkiksi ponnahdusikkuna, joka ilmestyy ruudulle, kun asiakas lisää useamman koon samaa tuotetta verkkokaupan ostoskoriin. Ikkunan on tarkoitus estää välittömästi mahdolliset palautukset. Jotkut jälleenmyyjät käyttävät myös tuotekuvia tai vide-

oita, joissa on eri ihonvärejä ja vartalotyypppejä edustavia malleja. Näiden on tarkoitus antaa asiakkaalle realistisempi kuva, kuinka tuote sopii juuri heille. Muutamat yritykset myös investoivat lisätyn todellisuuden (AR) ostotyökaluihin. Esimerkiksi Nike on lanseerannut Kiinassa digitaalisesti keskitettyneen myymälän, joka käyttää lisättyä todellisuutta asiakkaan jalkojen skannaukseen.

Skannauksen avulla asiakkaalle pystytään löytämään eri kengistä ja tyyleistä juuri parhaiten sopiva koko. (Ader ym. 2021.)

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma. Tutkimusongelma sisältää perustelun tutkittavan aiheen mielekkyydestä sekä tutkimuskysymyksen (tai kysymyksiä), joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia. Tutkimusongelma myös ohjaa sitä, suoritetaanko tutkimus kvantitatiivisin vai kvalitatiivisin menetelmin. (Tutkijan ABC 2015.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on vaate -ja jalkineiteollisuuden verkkokauppapalautusten suuri määrä. Tutkimuskysymyksinä on, mitkä ovat yleisimmät palautussyyt verkosta ostetuille vaate -ja jalkineiteollisuuden tuotteille sekä miten muotiyrietykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä yrityksensä verkkokauppapalautuksia.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jolla kerätään tarkkaa tietoa tutkimuskohteen taustalla olevista mielipiteistä, syistä ja motivaatioista. Laadullinen tutkimus painottuu havaintoihin, laajasti määriteltäviin tavoitteisiin, avoimiin tutkimuskysymyksiin, kehkeytyviin sisältöihin sekä uskottavuuteen. Menetelmä painottuu hyvin paljon eri kriteerien paikkansapitävyyteen, esimerkiksi siihen, kuinka luotettavia tai uskottavia tutkimuksessa esitetyt perustelut ja johtopäätökset ovat. (Cropley 2019, 35.)

Cropleyn (2019, 36) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii aina ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii selittämään näitä ilmiöitä. Määrällisen tutkimuksen keskittyessä makro-analytiikkaan ja uusien yleisten käyttäytymislakien löytämiseen tai vaihtoehtoisesti jo olemassa olevien lakien paremmin tuntemiseen, laadullinen tutkimus on mikro-analyttista ja se keskittyy tiettyyn ongelmaan tiettyssä tilanteessa. Laadullista tutkimusmenetelmää voidaan ymmärtää tutkailemalla kolmea eri ulottuvuutta; ontologiaa, tietoteoriaa ja metodo-

logiaa. Ontologialla tarkoitetaan sitä, että laadullinen tutkimus sisältää näkemyksen siitä, että jokainen henkilö rakentaa aktiivisesti omaa henkilökohtaista todellisuutta pohjautuen omiin yksilöllisiin kokemuksiin. Tämä todellisuus on erilainen jokaisella eri henkilöllä, koska se on muokkautunut ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ihmiset eivät siis toimi kohteina, jotka vastaanottavat passiivisesti kaiken, mitä objektiivinen ulkoinen todellisuus heille tarjoaa, vaan he ovat itse toimijoita, jotka rakentavat maailman, jossa he elävät.

Tietoteorialla taas tarkoitetaan sitä, että laadullisissa menetelmissä korostetaan kysymyksiä kuten: miten ihmiset ymmärtävät ulkoista maailmaa, miten he sopeuttavat itsensä ja muut ympäröivään maailmaan ja kuinka he välittävät näkemyksensä ja käsityksensä maailmasta muille ihmisille? Metodologia viittaa siihen, että laadullisessa tutkimuksessa tietämys saavutetaan havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä. Tämä tapahtuu esimerkiksi tarkkailemalla yhtä tai useampaa henkilöä tosielämässä ja tallentamalla tapahtumat. Tutkija voi myös itse tulkita, mitä henkilöt sanoivat. Nämä tulkinnat voidaan yleistää muihin ihmisiin tai olemassa oleviin teorioihin tai molempiin. (Cropley 2019, 36–37.) Lisäksi yleinen havainnointimuoto on suullisesti tehtävä haastattelu tai äänitys. Esimerkiksi ryhmäkeskustelut ja yksilöhaastattelut ovat yleisiä havainnointi- ja datankeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (DeFranzo 2011.)

Aineistonkeruumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelumenetelmä, joka ei etene yksityiskohtaisten kysymysten kautta, vaan se kohdentuu väljemmin tiettyihin teemoihin, jotka on suunniteltu ennalta. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä voidaanakin liikkua joustavasti ilman tiettyä etenemisreittiä. Haastattelussa annetaan tilaa ihmisten vapaalle puheelle ja kiinnitetään huomiota ihmisten tulkintoille ja heidän merkityksenannoilleen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelussa tutkijalla on mukanaan vain lyhyet muistiinpanot teemoista, joita käsitellään, jotta hän voi keskittyä kunnolla itse keskusteluun. Teemahaastattelu on hyvä valinta haastattelumenetelmäksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetusta asiasta tai ilmiöstä. On tärkeää, että käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta ja että tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset operationalisoidaan eli muutetaan tutkittavaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön teemahaastatteluiden avulla haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä mitä keinoja verkkokauppaa harjoittavilla muotiyrityksillä on tällä hetkellä käytössä palautusten vähentämiseksi ja kuinka tehokkaita nämä toimet. Lisäksi haluttiin selvittää mitä kehitysideoita työntekijöillä itsellään on verkkokauppapalautusten vähentämiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi.

Opinnäytetyön tutkimushaastattelun teemoiksi valikoitui palautuskäytänne, kuluttajakäyttäytyminen, tuotteet, tämänhetkiset keinot verkkokauppapalautusten vähentämiseen ja ennaltaehkäisyyn, verkkokauppapalautusten vaikutus yritykseen, asiakaspalvelu sekä kehitysideat.

Aineiston analysointi

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin analyysimenetelmänä teema-analyysia, kun haastattelusta saatuja tuloksia analysoitiin. Se sopi parhaiten tutkimukseen, jonka tutkimusongelmana on käytännöllinen ongelma.

Teema-analyysissa keskeisiä aiheita muodostetaan etsimällä aineiston haastatteluista ja vastauksista yhdistäviä tai erottavia seikkoja ja nämä järjestellään teemoittain, kuten teemahaastattelussa. Kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Teemoittelua voi suorittaa esimerkiksi tekstinkäsittelyn avulla ”leikkaa-liimaa” -toiminnolla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6 Tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat yleisimmät palautussyyt verkosta ostetuille vaate- ja jalkineiteollisuuden tuotteille sekä miten muotiyritykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä yrityksensä verkkokauppapalautuksia. Teemahaastatteluiden avulla haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä mitä keinoja verkkokauppaa harjoittavilla muotiyrityksillä on tällä hetkellä käytössä palautusten vähentämiseksi ja kuinka tehokkaita nämä toimet ovat. Lisäksi haluttiin selvittää mitä kehitysideoita työntekijöillä itsellään on verkkokauppapalautusten vähentämiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi.

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseen haastateltiin neljää eri muotialan yrityksessä työskentelevää henkilöä, jotka hoitavat työssään yrityksen verkkokauppaa. Yhteistä yrityksille oli se, että kaikki myyvät Premium-tason muotia. Premium-tason muotituotteet eroaa suurelle joukolle myytävästä massamuodista niin,

että Premium-tuotteet on yleensä valmistettu laadukkaammista materiaaleista, ne ovat uniikimpia ja täten myös hinnaltaan kalliimpia massamuodin tuotteisiin verrattuna (Masstige vs. Premium brands 2020).

Haastateltavana oli Terhi Pilke, joka pyörittää Amalias Hem -nimistä lifestylekauppaa. Yrityksellä on kivijalkaliike Suomessa sekä lisäksi verkkokauppa. Valikoimaan kuuluu muoti-, sisustus- ja kosmetiikkatuotteita useammalta eri brändiltä. Yritys toimittaa verkkokaupan tuotteita kaikkialle Suomeen, poikkeuksena Ahvenanmaa.

Muut haastateltavat halusivat tehdä haastattelun anonymyminä. Kaksi haastateltavista työskenteli designer-brändille, jonka toiminta on kokonaan verkossa. Tästä yrityksestä puhutaan tutkimuksessa nimellä yritys X. Yritys myy aikuisten ja lasten jalkineita. Tuotteita toimitetaan sekä Suomeen että ulkomaille.

Neljäs haastateltava työskenteli yrityksessä, joka myy muoti- ja lifestyletuotteita useammalta eri brändiltä. Tästä yrityksestä puhutaan tutkimuksessa nimellä yritys Y. Yritys Y:llä on kaksi kivijalkaliikettä Suomessa sekä verkkokauppa. Verkkokaupan tuotteita toimitetaan pohjoismaihin.

Haastattelut tehtiin puhelimitse ja ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastatteluissa käytettiin pohjana kaikille samaa teemahaastattelurunkoa (liite 1), mutta kysymysten järjestys ja muotoilu vaihteli hieman eri haastatteluissa. Teemat, joita käsiteltiin, olivat palautuskäytänne, kuluttajakäyttäytyminen, tuotteet, tämänhetkiset keinot verkkokauppapalautusten vähentämiseen ja ennaltaehkäisyyn, verkkokauppapalautusten vaikutus yritykseen, asiakaspalvelu sekä kehitysideat. Kaikki haastateltavat toivat kattavasti omia näkemyksiään esiin jokaisesta aihepiiristä.

6.2 Palautuskäytänne

Yhtenä haastattelun teemoista oli palautuskäytänne, jonka tarkoituksena oli selvittää miten yritykset hoitavat verkkokauppapalautuksia tällä hetkellä. Jokaisella haastateltavista yrityksistä oli käytössä maksullinen palautus verkkokaupasta ostetuille tuotteille ja tuotteiden palautusoikeus kaikissa verkkokaupoissa oli 14 päivää. Amalias Hem ja yritys Y veloittivat asiakkaalta palautuksesta aiheutuvat kulut, jotka määräytyvät sen perusteella, minkä kuljetuspalvelun kautta tilaus palautetaan. Yrityksellä X puolestaan oli käytössä kiinteä 10 euron palautusmaksu, mikä vähennetään asiakkaalle palautettavasta summasta. Jos palautus tulee muualta kuin Suomesta, mutta Euroopan

unionin sisältä, palautusmaksu on tällöin asiakkaalle 25 euroa. Euroopan unionin ulkopuolelta tulevista palautuksista yritys veloittaa asiakkaalta 30 euron palautusmaksun. Yritys X:n mukaan maksu tekee asiakkaiden ostokäyttäytymisestä harkitumpaa ja vähentää summanmutikassa tehtyjä ostoksia, kun asiakas tietää joutuvansa maksamaan ylimääräistä palautuksesta.

6.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Verkkokauppapalautusten yleisimmät syyt

Haastateltavilta kysyttiin, onko heillä tiedossa yleisimpiä syitä, miksi yritykseltä ostettu verkkokaupan tuote palautetaan. Yritys X oli ainoa, joka kerää konkreettisesti dataa palautusten syistä palautuslomakkeen avulla. Yritys Y:llä on suunnitteilla ottaa käyttöön samankaltainen lomake, johon asiakas täyttää palautusvaiheessa syyn, miksi hän haluaa palauttaa tuotteen. Haastateltavan mukaan tällä hetkellä jotkut asiakkaat laittavat itse palautuksen mukana lapun, johon he ovat kirjoittaneet, miksi he haluavat palauttaa kyseisen tuotteen.

Jokainen haastateltava mainitsi suurimmaksi syyksi palautuksille sen, että tuote on ollut asiakkaalle väärän kokoinen tai se ei ole muuten istunut päälle. Erityisesti housujen ja kenkien kanssa tämä mainittiin ongelmaksi. Kengän istuvuus on haastavaa saada verkossa kerrottua ja housuissa lahkeet saattavat helposti jäädä liian lyhyiksi tai pitkiksi tai sitten ne eivät istu vyötäröltä. Muita syitä, joita palautuksille mainittiin oli se, että tuote ei ole vastannut kuvausta tai asiakkaan mielikuvaa, tuotteen väri on ollut todellisuudessa erilainen kuin miltä se on verkkokaupassa näyttänyt, tuote on ollut vioittunut tai tuote on ostettu lahjaksi ja lahjan saaja ei olekaan pitänyt tuotteesta.

Toinen yritys X:n haastateltavista mainitsi yrityksen asiakaskunnan olevan aika tiedostavia ja, että heidän ostonsa yritykseltä ovat usein harkittuja. Asiakas on mahdollisesti käynyt sovittamassa kenkiä jo aiemmin ja näin hänellä on tiedossa oikea koko ennen verkkokauppatilauksen tekoa. Kenkiä varten on myös saatettu säästää jo pidemmän aikaa ja ostopäätös on tehty vasta pitkän mietinnän jälkeen. Haastateltavan mukaan tämä on iso tekijä, joka vaikuttaa positiivisesti palautusmääriin.

Palautusprosentti

Haastateltavilta kysyttiin myös yrityksen palautusprosenttia suhteessa tehtyihin verkkokauppaostoihin. Kaikki haastateltavat kertoivat yritystensä seuraavan tarkasti tätä lukua, mutta yritys X halusi pitää luvun salassa. Amalias Hem kertoi palautusprosentin olevan noin 15–20 % ja yritys Y puolestaan kertoi luvun olevan 30 %.

6.4 Tuotteet

Haastateltavilta kysyttiin lisätietoja tuotteisiin liittyen. Aiheesta haluttiin tietää tarkemmin, millaisia yritysten tuotekuvat, tuotekuvaukset sekä kokotaulukot ovat verkkokaupassa. Lisäksi haluttiin selvittää, onko yrityksillä tuotearvioita käytössä.

Amalias Hem

Pilke kertoi, että tuotekuvat, joita Amalias Hemin verkkokaupassa käytetään ovat yleensä firmojen omia. Kuvia saa suurennettua, mutta zoomaustyökalu on hänen mielestään hieman kömpelö, etenkin mobiililaitteella. Pilke mainitsi, että tuotekuvien kanssa saa olla tarkkana, että tuotteiden värit näyttävät niissä mahdollisimman totuudenmukaisilta. Pilkeen mukaan kaikki vaatteet mitataan ja käydään läpi ja mitat kerrotaan tuotekuvauksessa. Mitoista ilmoitetaan vyötärönympärysmitta, hihoista ja hauksen kohdalta mitat sekä välillä lantionympärysmitta. Lisäksi kerrotaan jousaako kangas ja onko tuote erityisen mittainen, esimerkiksi tarkoituksella ylisuuri tai lyhyt malli. Pilke myös pukee itsensä myynnissä oleviin vaatteisiin ja tekee esittelyvideoita, joita hän jakaa Amalias Hemin Facebook- ja Instagram sivuilla.

Pilke kertoi, että Amalias Hemin verkkokaupassa ei ole tuotearvioita käytössä, mutta arviointimahdollisuuden voisi mahdollisesti ottaa käyttöön. Pilkeen mukaan asiakkaat antavat palautetta kuitenkin Amalias Hemin Facebook sivuilla. He saattavat esimerkiksi kirjoittaa, että paketti on saapunut heille nopeasti tai että he ovat olleet todella tyytyväisiä tilaukseen. Yksittäisistä tuotteista ei kuitenkaan löydy arvosteluja

Yritys X

Yritys X:n verkkokaupassa jokaisen tuotteen tuotesivulle on lisätty useampi kuva tuotteesta sekä lisäksi jalkakuva, jossa tuote näkyy mallin jalassa. Kuvia pystyy zoomaamaan ja tuotekuvauksessa on kerrottuna mahdollisimman tarkasti tuotteen materiaalit, värit ja yksityiskohdat. Molemmat

yritys X:n haastateltavat olivat sitä mieltä, että videot ovat kuvien lisäksi erinomainen tapa esitellä tuotetta, mutta heidän yrityksessään verkkokaupan tuotesivuille ei ole mahdollista laittaa videoita. Yritys panostaa kuitenkin mahdollisimman hyviin tuotekuvuihin sekä lisäksi verkkokauppaan lisätään fiiliskuvia, joiden avulla kauppaan saa eri tavalla eloa kuin pelkillä tavallisilla tuotekuvilla. Toinen haastateltavista mainitsi, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä lue tuotteiden tuotekuvauksia kovin tarkasti ja siksi hyvät kuvat ovat todella tärkeitä verkkokaupassa, koska ne yleensä kaikki katsovat.

Yrityksellä on käytössä kansainvälinen kokotaulukko, johon tuotteita verrataan. Taulukossa tuotteet on jaoteltu kenkämalleittain, esimerkiksi mikä on standardi sisäpohjan pituus korkokengille Euroopan standardien mukaan. Kokotaulukko on linkitetty jokaisen tuotteen tuotesivulle ja lisäksi tuotekuvauksessa on erikseen mainittuna, suositellaanko tuotteesta ottamaan suurempi vai pienempi koko vai vastaako se kokotaulukon mittoja.

Haastateltavat kertoivat, että yrityksellä ei ole käytössä tuotearvioita brändillisistä syistä. Heidän mukaansa tuotearvostelu voisi antaa väärän kuvan ja näyttää huonolta, kun kyse on hieman kalliimmasta luksustuotteesta. Toinen haastateltava kuitenkin sanoi, että tuotearvio voisi olla hyvä keino saada tietoa kuluttajan käyttökokemuksesta ja positiivinen arvio voisi rohkaista muitakin asiakkaita ostamaan tuote. Vaikka huono arvio ei kasvata myyntiä, se kuitenkin vähentää ostokynnystä.

Yritys Y

Yritys Y:n haastateltava kertoi, että myös heidän yrityksessään panostetaan mahdollisimman hyviin tuotekuvuihin ja tarkkoihin tuotekuvauksiin, joissa kerrotaan muun muassa tuotteen materiaalit ja yksityiskohdat. Mikäli mahdollista, verkkokauppaan lisätään kuvia, joissa tuote on kuvattuna myös mallin päällä. Haastateltava kuitenkin mainitsi, että yritys ei itse kuvaa tuotteita vaan kaikki materiaali verkkokauppaan tulee suoraan brändeiltä ja tämä saattaa vaikuttaa niin, että aina käytössä ei ole niin paljon kunnollisia tuotekuvia. Esimerkiksi joskus kuvissa tuotteiden värit eivät ole totuudenmukaisia. Mikäli näin käy, tuotteen tuotekuvauksessa pyritään kertomaan selkeästi minkä värinen tuote todellisuudessa on. Tuotekuvia pystyy zoomaamaan vain tiettyyn kohtaan viemällä hiiren kuvan päälle, mutta koko kuvaa ei saa zoomattua. Lisäksi yrityksen nykyinen verkkokauppaversio ei tue videoita, joten niitä ei pysty lisäämään verkkokauppaan. Sen sijaan yritys lisää

Instagram -sivuilleen videoita, joissa tuotteita esitellään mallin päällä, jotta asiakas saisi mahdollisimman tarkan kuvan tuotteista ennen verkkokauppatilauksen tekoa.

Haastateltavan mukaan yrityksellä ei ole tiedossa kaikkien tuotteiden mittoja. Tämä johtuu siitä, että yrityksessä myydään niin montaa eri brändiä, joiden mitoitus vaihtelee brändeittäin, että on teknisesti hankalaa ilmoittaa minkä kokoinen mikäkin tuote on. Mikäli joistain tuotteista mitat kuitenkin ovat tiedossa, ne ilmoitetaan tuotesivulla.

Haastateltava kertoi, että yrityksen verkkokaupassa ei ole tällä hetkellä tuotearvioita näkyvillä. Verkkokauppaa kuitenkin päivitetään parhaillaan ja yrityksessä on pohdittu, voisiko tuotearvioiden käyttöönotto olla hyvä idea.

6.5 Tämänhetkiset keinot verkkokauppalautusten vähentämiseen ja ennaltaehkäisyyn

Yksi haastattelun pääteemoista oli selvittää, mitä tämänhetkisiä keinoja yrityksillä on käytössä verkkokauppalautusten vähentämiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi. Lisäksi selvitettiin, mitkä keinoista ovat toimineet ja mitkä eivät. Haastatteluista selvisi, että yrityksillä on joitakin samoja keinoja käytössä. Yksi yhteinen keino oli maksullinen palautus, joka kaikkien haastateltavien mielestä on tehokas keino vähentää palautuksia. Muita keinoja oli se, että verkkokaupassa panostetaan erityisesti hyviin tuotekuviin ja että kuvista välittyisi mahdollisimman hyvin materiaalin ulkonäkö sekä totuudenmukainen väri. Tuotteet pyritään kuvaamaan myös mallin päällä, jotta asiakas näkisi, miten tuote istuu todellisuudessa. Lisäksi jokaisen tuotteen tuotekuvauksessa pyritään vielä kertomaan mahdollisimman tarkasti tuotteen materiaalit, värit ja yksityiskohdat. Jokainen tuote käydään tarkkaan läpi ennen lähettämistä, ettei asiakkaalle lähde viallista tuotetta. Lisäksi jokainen yritys pyrkii pitämään asiakaspalvelun mahdollisimman lähestyttävänä ja kannustaa asiakkaita ottamaan yhteyttä ennen verkkokauppatilauksen tekoa, mikäli heillä on mitään kysyttävää esimerkiksi koosta tai istuvuudesta.

Amalias Hem

Pilke kertoi, että edellä mainittujen keinojen lisäksi aiemmin mainitut Facebookiin ja Instagramiin jaetut vaatteiden esittelyvideot, ovat olleet toimiva keino vähentää palautuksia. Pilke sanoo olevansa samaa kokoa kuin yrityksen keskivertoasiakas ja täten moni asiakas pystyy samaistumaan videoihin ja tilaamaan heti oikean kokoisen vaatteen itselleen verkkokaupasta. Pilke myös kehoittaa asiakkaita rohkeasti ottamaan yhteyttä, mikäli he epäröivät minkä koon tilaisivat. Hän saattaa

kysyä asiakkailta suoraan heidän tarkkoja mittojansa, joiden perusteella hän osaa arvioida millainen vartalotyyppi asiakkaalla on ja sopiiko tietty malli hänelle. Pilke mainitsi vielä, että joskus jos myymälään saapuu uusi tuote, joka on malliltaan hieman outo, tuotetta ei edes laiteta verkkokauppaan myyntiin vaan se pidetään vain kaupalla myynnissä. Vaihtoehtoisesti jokin tuote saatetaan piilottaa verkkokaupasta, jos huomataan, että sitä palautetaan normaalia enemmän. Näillä kaikilla keinoilla yritys pyrkii välttämään turhia palautuksia ja Pilkeen mukaan kaikki keinot ovat olleet toimivia.

Yritys X

Yritys X:n haastateltavat mainitsivat, että heidän yrityksessään on käytössä palautuslomake, jonka avulla yritys kerää asiakkaalta palautusvaiheessa tiedon siitä, minkä takia asiakas haluaa palauttaa tuotteen. Kaikki nämä tiedot kirjataan ylös ja arkistoidaan niin, että tietoja pystytään seuraamaan. Myös asiakaspalveluista otetaan heti vinkkiä, mikäli on jokin tuote, jota on palautettu erityisen paljon ja jos tiedetään mistä syystä sitä on palautettu. Toinen haastateltavista mainitsi, että yritykselle tulee ulkomailta huomattavasti vähemmän palautuksia kuin Suomesta. EU:sta palautuksia tulee jonkin verran, mutta globaalisti vain yksittäisiä tapauksia kuukaudessa. Haastateltava arvioi osasyyn olevan se, että palautusmaksu ulkomailta palauttaville asiakkaille on suurempi ja osasyyn taas se, että asiakas joutuu esimerkiksi tullaamaan palautettavan lähetyksen.

Myös kokotaulukko on yksi tapa, jolla yritys pyrkii vähentämään palautuksia. Sen tarkoitus on neuvoa asiakasta valitsemaan itselleen oikean kokoinen tuote ja täten estää se, että tuote palautuisi asiakkaalta takaisin väärän koon takia.

Aiemmin mainittiin, että yksi syy miksi asiakkaat palauttavat tuotteita on se, että tuote on ostettu verkkokaupasta lahjaksi ja lahjansaaja ei olekaan pitänyt tuotteesta. Toinen haastateltavista kertoi, että tätä ehkäistäkseen yritys kannustaa asiakkaita ostamaan lahjansaajalle lahjakortin ennalta ostetun lahjan sijaan. Näin lahjansaaja saa itse valita mieluisan tuotteen valikoimasta ja todennäköisyys palautukselle on pienempi.

Haastateltavien mukaan näistä keinoista toimivia on ollut kaikki muut paitsi kansainvälinen kokotaulukko, jonka toinen haastateltavista mainitsi. Hänen mukaansa yrityksen kaikkien tuotteiden mitat eivät välttämättä vastaa täysin kansainvälisessä kokotaulukossa ilmoitettuja senttimääriä. Sen takia tuotekohtainen kokotaulukko olisi hänen mielestään parempi, koska siinä näkyy juuri tietyn tuotteen tarkat mitat.

Yritys Y

Yritys Y:n haastateltava kertoi, että myös heidän yrityksessään panostetaan mahdollisimman hyviin tuotekuvuihin ja tarkkoihin tuotekuvauksiin. Hän kuitenkin mainitsi, että yritys ei itse kuvaa tuotteita vaan kaikki materiaali verkkokauppaan tulee suoraan brändeiltä ja tämä saattaa vaikuttaa niin, että käytössä ei ole paljon kunnollisia tuotekuvia. Lisäksi yrityksen nykyinen verkkokauppaversio ei tue videoita, joten niitä ei pysty lisäämään verkkokauppaan. Sen sijaan yritys lisää Instagram-sivuilleen videoita, joissa tuotteita esitellään mallin päällä, jotta asiakas saisi mahdollisimman tarkan kuvan tuotteista ennen verkkokauppatilauksen tekoa.

Haastateltavan mukaan yrityksellä ei ole tiedossa kaikkien tuotteiden mittoja, mutta mikäli on, ne ilmoitetaan tuotesivulla. Hän kuitenkin mainitsi, että joskus jos on huomattu, että asiakas on tilannut verkkokaupasta useamman koon esimerkiksi samaa farkkua, niin yrityksestä on saatettu soittaa asiakkaalle ja kysyä haluaako asiakas, että tuote mitataan hänelle, esimerkiksi lahkeen pituus. Näin asiakas tietää mikä koko hänen kannattaa ottaa, joten hänen ei tarvitsekaan tilata montaa kappaletta samaa tuotetta. Haastateltava huomautti kuitenkin, että aina näin ei tule toimittua, koska yrityksessä on niin kiire, että vastaavat tapaukset saattavat mennä ohi.

6.6 Verkkokauppapalautusten vaikutus yritykseen

Yksi haastattelun teemoista oli verkkokauppapalautusten vaikutus yritykseen. Tällä haluttiin selvittää mitkä ovat palautusten suurimmat haitat tai haasteet yrityksille.

Amalias Hem

Palautusten aiheuttamia haittoja, joita Pilke mainitsi oli se, että yritykseltä menee palautuksiin pakkaus aika sekä materiaalit. Yritykseen tulevat palautukset tarkistetaan aina ja katsotaan ettei niissä ole vikaa. Pilkeen mukaan vain kerran yritykseen palautui mekko, jonka asiakas oli pessyt, mutta muuten asiakkailta ei ole palautunut vioittuneita tuotteita.

Yritys X

Yritys X:n molemmat haastateltavat mainitsivat palautusten haasteeksi sen, ettei vanhat kenkämallit jäisi pyörimään pitkäksi aikaa varastoon. Mikäli tuote palautuu asiakkaalta ja se ei lähde heti uudestaan kiertoon, varaston arvo kasvaa. Tuote pitäisikin saada nopeasti uudestaan myyntiin, erityisesti muodin alalla, jossa tuotteet ovat kausituotteita. Joskus tuotteet, joista ei ole

päästy eroon, joudutaan myymään alennuksella ja siinä tapauksessa yritys menettää rahaa. Toinen haastateltavista painottikin, että on tärkeää seurata palautuksia, jotta pystytään reagoimaan siihen, minkä takia jotakin tuotetta palautetaan paljon.

Haasteeksi mainittiin myös se, jos palautettuun tuotteeseen on jäänyt jälkiä sovituksesta. Toinen haastateltavista mainitsikin, että palautuksesta tulevat tuotteet tulee tarkastaa hyvin, ettei niissä ole mitään vikaa tai jälkiä.

Toisen haastateltavan mielestä suurin haitta on palautuksista koituva työn määrä. Hänen kokemuksensa mukaan se vaikuttaa paljon, kun käytössä on pienet resurssit ja vähän henkilökuntaa. Palautukset otetaan talon sisällä vastaan, tuotteet tarkistetaan, palautuslomakkeet kerätään ja palautukset tehdään itse asiakkaalle. Lisäksi palautukset aiheuttavat paljon asiakaskyselyä. Asiakkaat haluavat esimerkiksi tietää, onko heidän palautuksensa jo saapunut perille vaikka yritys kertookin palautusprosessistaan verkkokaupassa. Toinen haastateltavista mainitsi vielä, että vaikka palautuksia pyritään vähentämään, niin palautusprosessin tulee kuitenkin olla mahdollisimman yksinkertainen ja toimiva asiakkaalle.

Yritys Y

Yritys Y:n haastateltava mainitsi palautusten haittana sen, että yrityksellä ei ole ketään tiettyä henkilöä erikseen hoitamaan verkkokauppapalautuksia ja sen takia niiden käsittely vie aikaa. Lisäksi palautukset ovat yritykselle rahallisesti negatiivinen haitta. Haastateltava kertoi, että verkkokaupalla ja toisella heidän kivijalkaliikkeistään on käytössä sama varasto ja tuotemäärät ovat pieniä. Joskus käy niin, että asiakas palauttaa tuotteen ja sillä aikaa, kun tuote on palautuksessa, joku toinen asiakas olisi halunnut saman tuotteen. Hän ei kuitenkaan pysty tilaamaan sitä, koska tuotetta ei ole enää varastolla ja palautuksessa oleva tuote ei ole vielä saapunut takaisin yritykseen. Kyseinen asiakas saattaa tämän takia jäädä kokonaan ilman tuotetta, koska palautuksessa oleva tuote ei ole ehtinyt takaisin yritykselle, jotta se olisi voitu kirjata taas saataville verkkokauppaan.

6.7 Asiakaspalvelu

Haastateltavilta kysyttiin, mitä eri mahdollisuuksia yrityksen asiakkailla on yhteydenottoon ja miten nämä tavat toimivat. Lisäksi haluttiin selvittää, mikä on yleisin tapa ottaa yhteyttä. Pilke kertoi, että asiakas voi laittaa heille sähköpostia, WhatsApp-viestiä sekä soittaa. Lisäksi yhteyttä voi ottaa

Instagramissa tai Facebookissa. Amalias Hemin asiakkaat ottavat eniten yhteyttä Facebook viestipalvelimen kautta. Pilke kertoi, että yrityksellä ei ole käytössä chat-palvelua ja sellaiseen yrityksellä ei ole riittävästi resursseja. Hän kuitenkin kertoi vastaavansa asiakkaiden viesteihin todella nopeasti. Hänen mielestään hyvään asiakaspalveluun kuuluu nopeasti vastaaminen ja nopeasta reagoinnista saa myös kiitosta asiakkailta.

Yritys X:n haastateltavat kertoivat, että heidän asiakkaansa ottavat yhteyttä sähköpostilla, soittamalla, WhatsApp-viesteillä sekä Instagramissa. Näistä sähköposti on yleisin, mutta toinen haastateltavista mainitsi WhatsAppin olevan helpommin lähestyttävä ja se koetaan nopeamman palvelun asiakaspalveluna. Yrityksellä ei ole käytössä chat-palvelua. Toisen haastateltavan mukaan sille ei ole tarvetta ja toisen haastateltavan mukaan taas chatin ylläpitoon ei ole resursseja. Chat voisi kuitenkin jälkimmäisen haastateltavan mukaan olla toimiva ratkaisu, koska se on helposti lähestyttävä ja sen kautta asiakas saa vastauksen nopeasti. Hänen mukaansa toimiva chat olisi varmasti hyvä keino myös estää tuotteiden palautuksia.

Yritys Y:n haastateltava kertoi, että heidän asiakkaansa ottavat yhteyttä sähköpostilla tai soittavat. Hieman enemmän yhteydenottoja tulee sähköpostilla. Yrityksellä oli verkkokaupassa käytössä myös chat-palvelu jonkin aikaa, mutta haastateltavan mukaan se oli luultavasti liian tekninen ja turha ominaisuus, joten se otettiin pois.

6.8 Kehitysideat

Haastateltavilta kysyttiin lopuksi, onko heillä itsellään jotain kehitysideoita, miten muotiyritykset voisivat vähentää ja ennaltaehkäistä verkkokauppapalautuksia. Yritys X:n toinen haastateltava mainitsi, että kenkien kanssa verkkokaupan pitäminen on hankalaa, jos tuotteita ei ole mahdollisuutta sovittaa. Hänen mielestään onkin tärkeää, että verkkokaupassa kaikki olisi tehty mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi asiakkaalle, vaikka kenkien palautuksia tuleekin helpommin verrattuna vaatteisiin tai muihin käyttötavaroihin. Myös asiakaspalvelun laatu on tärkeää. Haastateltava nosti esiin ajatuksen liveajanvarauksesta, jossa asiakas pystyisi varaamaan henkilökohtaisen ajan yrityksen työntekijän kanssa. Tapaaminen tapahtuisi videon välityksellä. Tapaamisessa työntekijä voisi ohjeistaa asiakasta ottamaan tarkat mitat jalastaan ja tämän avulla asiakas ja työntekijä voisivat yhdessä käydä läpi kenkien istuvuuksia ja valita oikean mallin ja koon asiakkaalle. Haastateltava lisäsi vielä, että Helsingissä toimiva Box by Posti on erittäin toimiva konsepti, koska siinä asiakas pääsee sovittamaan tilaamiaan verkkokaupan tuotteita paikan päällä samalla kun hän

noutaa paketin. Paketin voi myös palauttaa heti, mikäli tuotteet eivät ole hyviä. Haastateltavan mukaan tällaisia konsepteja kaivataan enemmän verkkokaupan suosion kasvaessa koko ajan.

Yritys X:n toinen haastateltava mainitsi kehitysideoiksi sen, että verkkokauppaan lisättäisiin lisää videomateriaalia tuotteista sekä mahdollisuus asiakkaalle jättää tuotearvio. Lisäksi palautusten seuraaminen tulisi olla todella tarkkaa ja yritysten tulisi reagoida niihin nopeasti. Koska väärä koko on suurin syy, miksi muotiteollisuuden tuotteita palautetaan, kokotaulukko olisi hyvä olla tuotekohtaisesti mahdollisimman tarkka, erityisesti kengissä, jotta palautukset vähenisivät. Joka ikinen eri koko jokaisesta kenkämallista mitattaisiin tietyllä prosessilla. Näin asiakas pystyisi huomattavasti helpommin tilaamaan oikean koon itselleen. Kyseinen haastateltava sekä Pilke mainitsivat molemmat, että yksi hyvä kehitysidea olisi jonkinlainen teknologia sovellus, joka on liitetty verkkokauppaan. Verkkokaupassa asiakas pystyisi kirjaamaan omat mittansa ja mittojen perusteella verkkokauppa osaisi suositella asiakkaalle tuotekohtaisesti oikeaa kokoa. Yritys X:n haastateltava sanoi, että joillakin isoilla verkkokaupoilla samantapainen ominaisuus on jo käytössä, mutta monissa muissa verkkokaupoissa tällainen ominaisuus on vielä aika harvinainen. Haastateltavan mukaan ominaisuuden avulla asiakkaat mahdollisesti ostaisivat rohkeammin ja enemmän verkosta ja palautukset vähenisivät, koska asiakas osaisi ostaa heti oikean koon.

Yritys Y:n haastateltava mainitsi kehitysideoiksi mahdollisimman hyvät tuotetiedot tuotesivuille sekä lisää kuvia ja videoita, joissa verkkokaupan tuote on kuvattuna mallin päällä, jotta asiakas näkee, miten vaate istuu. Toiveena olisi, että verkkokaupan kaikista tuotteista olisi kaikki mitat otettuina. Tämän toteuttaminen on kuitenkin yrityksessä hankalaa, koska heillä on myynnissä niin montaa eri brändiä, että työn määrä tämän toteuttamiseen olisi todella suuri.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli vaate -ja jalkineiteollisuuden verkkokauppapalautusten suuri määrä ja tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin ” Mitkä ovat yleisimmät palautussyyt verkosta ostetuille vaate -ja jalkineiteollisuuden tuotteille?” ja ”Miten muotiyritykset voivat vähentää ja ennaltaehkäistä yrityksensä verkkokauppapalautuksia?”. Tutkimusta varten haastateltiin neljää muotialalla työskentelevää henkilöä, jotka hoitavat työssään yrityksen verkkokauppaa. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja aiheet, joita haastateltavien kanssa käsiteltiin, olivat

palautuskäytänne, kuluttajakäyttäytyminen, tuotteet, yritysten tämänhetkiset keinot verkkokauppalautusten vähentämiseen ja ennaltaehkäisyyn, verkkokauppalautusten vaikutus yritykseen, asiakaspalvelu sekä mahdolliset kehitysideat.

Haastattelujen tulokset järjestettiin vielä teemoittain ja teemat, joita haastatteluista nousi esille, olivat maksullinen palautus, palautuslomake, laadukkaat tuotekuvat ja tuotekuvaukset, videot, tuotekohtainen kokotaulukko, helposti lähestyttävä asiakaspalvelu sekä liveajanvaraus. Haastattelujen vastaukset vahvistivat sitä ajatusta, että verkkokauppalautukset ovat haitallisia yrityksille. Palautusten käsittely vie aikaa sekä aiheuttaa materiaalikustannuksia. Lisäksi palaukset kasvattavat varaston arvoa, mikäli tuotteita ei saada heti uudestaan kiertoon uudelle asiakkaalle ja ne saataan joutua myöhemmin myymään alennuksella. Myös Charltonin (2020) mukaan verkkokauppalautukset aiheuttavat harmia ja kuluja itse yritykselle, jolta tuote on lähtöisin. Tällaisia on esimerkiksi toimitusketjun lisäkustannukset, joita tuotteen palautus aiheuttaa. Lisäksi palautetut tuotteet saattavat olla vahingoittuneita tai rikkoutuneita, tai niiden arvo on saattanut laskea siinä ajassa, kun tuote on ollut asiakkaan hallussa.

Dopsonin (2021) mukaan suurin syy miksi verkosta ostettu muotiteollisuuden tuote palautetaan, on se, että tuote on liian pieni asiakkaalle. Seuraavaksi eniten tuotteita palautetaan liian ison koon takia, seuraavaksi siksi että asiakas on muuttanut mieltään, tuotteen tyyli ei ole mieluisa, tuote ei vastaa tuotekuvausta, tuote on viallinen tai jonkin muun syyn takia, jota ei ole tarkemmin määritelty. Teemahaastattelut puolsivat tätä, koska haastateltavien mukaan kaikkein yleisin syy, miksi yritysten verkosta ostettuja vaatteita ja jalkineita palautetaan, on väärä koko. Muita syitä, joita haastatteluissa mainittiin palautuksille oli se, että tuote ei ole vastannut kuvausta tai asiakkaan mielikuvaa, tuotteen väri on ollut todellisuudessa erilainen kuin miltä se on verkkokaupassa näytännyt, tuote on ollut vioittunut tai tuote on ostettu lahjaksi ja lahjan saaja ei olekaan pitänyt tuotteesta.

Teemahaastatteluissa toimiviksi keinoiksi vähentää ja ennaltaehkäistä verkkokauppalautuksia mainittiin maksullinen palautus, laadukkaat tuotekuvat sekä mahdollisimman tarkat tuotekuvaukset, joissa kerrotaan tuotteen istuvuus, materiaalit, värit ja yksityiskohdat. Lisäksi tuotteet pyritään kuvaamaan myös mallin päällä, jotta asiakas näkee, miten tuote istuu todellisuudessa. Myös Lahtisen (2013, 90) mukaan yritys voi vähentää verkkokauppalautuksia mahdollisimman hyvillä tuotesivuilla, tuotekuvauksilla sekä korkealaatuisilla kuvilla. Lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä estämään

väärinymmärrykset esimerkiksi materiaalien, kokojen sekä ominaisuuksien suhteen verkkokaupassa.

Haastateltavien vastauksista voidaan päätellä, että erityisesti sosiaaliseen mediaan jaetut videot, joissa yrityksen työntekijät ovat pukeutuneet myytäviin vaatteisiin ja esittelevät itse niitä, ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Tällaisten videoiden suosio johtuu luultavasti siitä, että videoihin on helpompi samaistua ja suhde asiakkaan ja kauppiaan välillä tulee henkilökohtaisemmaksi. Yksi haastateltavista kertoikin olevansa itse samaa kokoa kuin yrityksen keskivertoasiakas ja kun hän jakaa esittelyvideoita tuotteista itsensä päällä, moni asiakas pystyy samaistumaan videoihin ja tilaamaan heti oikean kokoisen vaatteiden itselleen verkkokaupasta. Lisäksi toimiva keino on käydä jokainen tuote tarkkaan läpi ennen lähettämistä, ettei asiakkaalle lähde viallista tuotetta, joka luultavasti myöhemmin palautuisi takaisin. Myös asiakaspalvelu kannattaa pitää mahdollisimman lähestyttävänä ja kannustaa asiakkaita ottamaan yhteyttä ennen verkkokauppatilauksen tekoa, mikäli heillä on mitään kysyttävää esimerkiksi koosta tai istuvuudesta. Asiakkaiden yhteydenottoihin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Suosituimpia yhteydenottotapoja on sähköposti, puhelin, WhatsApp sekä Instagram ja Facebook. Reaaliaikaiselle Chat -palvelulle ei varsinaisesti nähdä tarvetta.

Yllättävää oli, että vain yhdessä haastateltavista yrityksistä on käytössä palautuslomake, johon asiakas merkkää palautuksen yhteydessä, miksi hän haluaa palauttaa ostamansa verkkokaupan tuotteen. Muut haastateltavat kertoivat, että heidän yrityksessään tällaista tietoa ei varsinaisesti kerätä, ellei asiakkaat itse lähetä esimerkiksi paketin mukana lappua, jossa he kertovat, miksi he palauttavat tuotteen. Tällainen tieto on kuitenkin todella hyödyllistä yritykselle, koska datan avulla yritys pystyy reagoimaan palautuksiin ja tekemään mahdollisesti jotain muutoksia, jotta palautuksia voidaan vähentää.

Tutkimuksessa myös selvisi, että missään haastateltavien työskentelemissä yrityksissä ei ole käytössä tuotearvosteluja. Osan haastateltavista mukaan tuotearviot voisivat kuitenkin olla hyvä keino saada tietoa kuluttajan käyttökokemuksesta ja positiivinen arvio voisi rohkaista muitakin asiakkaita ostamaan tuote. Vaikka huono arvio ei kasvatakaan myyntiä, se saattaa vähentää ostokynnystä.

Jokainen haastateltava mainitsi, että tuotekohtainen kokotaulukko olisi kaikkein paras keino kertoa tuotteiden mitat ja näin välttää palautuksia, jotka johtuvat väärästä koosta. Tuotekohtaisessa

kokotaulukossa jokaisesta tuotteesta ja koosta on erikseen kerrottuna tarkat mitat. Osassa haastateltavien yrityksistä tällainen on jo käytössä ja osassa taas käytössä on kansainvälinen kokotaulukko, johon tuotteita verrataan. Vaikka tuotekohtainen kokotaulukko todettiin kaikkien haastateltavien puolesta toimivimmaksi, sen toteuttamisen kerrottiin olevan aikaa vievää, koska jokainen tuote täytyy erikseen mitata. Tämän takia sitä ei ole kaikissa yrityksissä käytössä.

Haastatteluissa kehitysideoiksi verkkokauppapalautusten vähentämiseksi ja ennaltaehkäisemiseksi kerrottiin liveajanvaraus, jossa asiakas pystyisi varaamaan henkilökohtaisen ajan yrityksen työntekijän kanssa. Tapaaminen tapahtuisi videon välityksellä. Tapaamisessa työntekijä voisi ohjeistaa asiakasta ottamaan tarkat mitat itsestään ja näiden avulla asiakas ja työntekijä voisivat yhdessä käydä läpi tuotteiden istuvuuksia ja valita oikean mallin ja koon asiakkaalle. Näin asiakas osaisi heti tilata oikean koon ja todennäköisyys myöhemmälle palautukselle pienenesi. Nalbantoglu (2017) ehdottaa ratkaisuksi suuriin palautusmääriin esimerkiksi hintojen personointia, jolloin vähemmän palauttava asiakas saisi halvemmat hinnat. Räättälöityjen hintojen lisäksi asiakkaille voisi tarjota esimerkiksi erilaisia kanta-asiakasetuja tai tarjouksia, jotka olisivat sitä parempia mitä vähemmän asiakas palauttaa.

Haastatteluissa kehitysideaksi mainittiin myös digitaalinen koko-opas, joka on liitetty verkkokauppaan. Verkkokaupassa asiakas pystyisi kirjaamaan omat mittansa ja mittojen perusteella verkkokauppa osaisi suositella asiakkaalle tuotekohtaisesti oikeaa kokoa. Joissain isommissa yrityksissä tällainen on jo käytössä, mutta pienemmillä yrityksillä ei usein välttämättä ole tarpeeksi resursseja investoida samankaltaiseen järjestelmään. Lisäksi yhdessä haastatteluista mainittiin, että Helsingissä toimiva Box by Posti on erittäin toimiva konsepti, koska siinä asiakas pääsee sovittamaan tilaamiaan verkkokaupan tuotteita paikan päällä samalla kun hän noutaa paketin. Paketin voi myös palauttaa heti, mikäli tuotteet eivät ole hyviä. Haastateltavan mukaan tällaisia konsepteja kaivataan enemmän verkkokaupan suosion kasvaessa koko ajan.

Tulosten pohjalta yritykset voivat tehdä muutoksia verkkokauppaansa palautusten vähentämiseksi. Jatkotutkimusta voidaan tehdä käyttöönotettujen muutosten toimivuudesta, verkkokauppapalautusten haitoista tai palautusprosessin optimoinnista.

Lähteet

- Ader, J., Adhi, P., Chai, J., Singer, M., Touse, S. & Yankelevich, H. 2021. Returning to order: Improving returns management for apparel companies. McKinsey & Company -verkkojulkaisu. Viitattu 18.11.2021. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/returning-to-order-improving-returns-management-for-apparel-companies>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Jensen, J. & Peng, A. 2020. The state of fashion 2021. McKinsey & Company -verkkojulkaisu, 38-39. Viitattu 18.11.2021. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Charlton, G. 2020. Ecommerce returns: 2020 stats and trends. Blogikirjoitus Salecycle -sivustolla. Viitattu 21.2.2021. <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends/>
- Cropley, A. J. 2019. Qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education. 2. p. E-kirja ResearchGate -sivustolla. Riga, Latvia: Zinātne, 35-37. Viitattu 20.2.2021. https://www.researchgate.net/publication/285471178_Introduction_to_Qualitative_Research_Methods
- DeFranzo, S. 2011. What's the difference between qualitative and quantitative research? Blogikirjoitus Snapsurveys -sivustolla. Viitattu 20.2.2021. <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Dennis, S. 2018. The ticking time bomb Of E-commerce returns. Artikkelin Forbes -sivustolla. Viitattu 19.11.2021. <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/02/14/the-ticking-time-bomb-of-e-commerce-returns/?sh=72a8435e4c7f>
- Dopson, E. 2021. The plague of Ecommerce return rates and how to maintain profitability. Blogikirjoitus Shopify -sivustolla. Viitattu 30.9.2021. <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns#2>
- Gustafsson, E., Jonsson, P. & Holmström, J. 2021. Reducing retail supply chain costs of product returns using digital product fitting. International Journal of physical Distribution & Logistics Management, 877. Viitattu 2.10.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-10-2020-0334/full/pdf?title=reducing-retail-supply-chain-costs-of-product-returns-using-digital-product-fitting>
- Kaplan, M. 2019. The growing problem of customer returns. Verkkójulkaisu Practical Ecommerce -sivustolla. Viitattu 20.2.2021. <https://www.practicalecommerce.com/the-growing-problem-of-customer-returns>
- Kanevsky, V. 2019. 9 ways to reduce apparel returns. Verkkójulkaisu Practical Ecommerce -sivustolla. Viitattu 2.10.2021. <https://www.practicalecommerce.com/9-ways-to-reduce-apparel-returns>
- Kerick, F. 2019. The growth of Ecommerce. Verkkójulkaisu. Viitattu 20.2.2021. <https://medium.com/swlh/the-growth-of-ecommerce-2220cf2851f3>
- Korper, S. & Ellis, J. 2001. The E-commerce book. 37-39. California, USA: Academic Press.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. 89–91, 123–128, 131–136, 242–243. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. 50–51, 53–54, 55. Keuruu: Keuruun laatupaino.

Masstige vs. Premium brands. 2020. Verkkojulkaisu Lectra -sivustolla. Viitattu 14.6.2021. <https://www.lectra.com/en/library/masstige-vs-premium-brands-what-is-the-real-difference>

Nalbantoglu, M. 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi ”lainata” yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävämpi. Helsingin Sanomien verkkoartikkeli. Viitattu 19.11.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>

Oksanen, M. 2016. Tulos Helsingin Jaakko Knuutila: Näin teet konversio-optimointia verkkokaupassa oikein. Blogikirjoitus Paytrail -sivustolla. Viitattu 30.9.2021. <https://www.paytrail.com/blog/tulos-helsingin-jaakko-knuutila-nain-teet-konversio-optimointia-verkkokaupassa-oikein>

Paytrail. 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrailin julkaisema raportti, 5, 8–9, 16, 21, 29. Viitattu 1.10.2021. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. 39–40. Jyväskylä: Docendo Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Saleh, K. 2020. E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends [Infographic]. Blogikirjoitus Invesp -sivustolla. Viitattu 20.2.2021. <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>

Schiffer, J. 2019. The unsustainable cost of free returns. Verkkojulkaisu VogueBusiness -sivustolla. Viitattu 19.11.2021. <https://www.voguebusiness.com/consumers/returns-rising-costs-retail-environmental>

Tutkijan ABC. 2015. Artikkelit Rajatonta tiedekasvatusta -sivustolla. Viitattu 21.2.2021. <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- Päivämäärä:
- Verkkokauppa:
- Myytävät tuotteet:

Palautuskäytänne

- Kerro lyhyesti miten yritys hoitaa verkkokauppapalautuksia tällä hetkellä
- Ilmainen vai maksullinen palautus

Miten yritys pyrkii tällä hetkellä ennaltaehkäisemään/vähentämään palautuksia

- Mitkä näistä keinoista ovat toimineet ja mitkä eivät? Miksi?

Palautusten vaikutus yritykseen

- Suurimmat haitat/haasteet

Kuluttajakäyttäytyminen

- Kuinka paljon palautuksia esim. per kuukausi
- Onko tiedossa, mitkä ovat yleisimmät syyt palautuksille

Asiakaspalvelu

- Mitä mahdollisuuksia yhteydenottoon on ja miten ne toimivat
- Mikä on yleisin tapa ottaa yhteyttä

Tuotteet

- Tuotekuvat ja tuoteinfot
- Kokotaulukko
- Tuotearviot

Mitä mahdollisia kehitysideoita voisi mielestäsi olla?