

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Nina Iskanius

**HUOLTOLIIKKEIDEN
TYTYTYVÄISYYS OY
ELECTROLUX AB:N
TUKIPALVELUIDEN LAATUUN**

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 13 sivua, 9 liitesivua

Nina Iskanius

HUOLTOLIIKKEIDEN TYYTYVÄISYYS OY ELECTROLUX AB:N TUKIPALVELUIDEN LAATUUN

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Oy Electrolux Ab:n valtuutettujen huoltoliikkeiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin tukipalveluihin. Tutkittavat tukipalvelut tarkoittavat tässä työssä tuote- ja järjestelmäkoulutusta, asiakaspalvelua ja viestintää, joita tuottaa Electroluxin oma tukipalveluihin erikoistunut tiimi.

Tutkimuksen tilaaja, Oy Electrolux Ab, on maailman johtavan kodinkonealan toimijan AB Electroluxin Suomen maaorganisaatio. Valtuutettujen huoltoliikkeiden tyytyväisyyttä kartoittavaa tutkimusta ei ole Electroluxin toimesta aiemmin tehty. Tämä tutkimus tilattiin tuottamaan tietoa Electroluxin päätöksenteon ja toiminnan kehittämisen tueksi.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Tyytyväisyyden tasoa tutkittiin tarjottujen tukipalvelujen laatukokemusta mittaamalla, hyödyntäen SERVQUAL-menetelmän laadun viittä eri ulottuvuutta kysymysten asettelun tukena.

Kysely lähetettiin sähköisesti 72 valtuutetulle huoltoliikkeelle. Kokonaisia vastauksia saatiin 29 kappaletta, yksi vastaus tallentui keskeneräisenä. Kyselyn sisältö jakaantui neljään eri osioon, jotka käsittivät yhteensä 56 väittämää. Tutkimuksen viimeiseksi kysymykseksi asetettiin NPS-mittari, joka muotoiltiin tutkimaan Electroluxin suosittelua toisille huoltoliikkeille.

Tutkimuksen tulokset ovat salassa pidettäviä, eikä niitä siksi julkaista tässä raportissa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, laatu, palvelu, kyselytutkimus, NPS, SERVQUAL

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 13 pages, 9 pages in appendices

Nina Iskanius

SERVICE QUALITY SATISFACTION STUDY ON SUPPORT SERVICES FROM OY ELECTROLUX AB

The purpose of this study was to measure the satisfaction level experienced by Oy Electrolux Ab's authorized service partners about the support services provided. The support services discussed here include product training, IT systems training, customer service and communication, provided by a designated support services team at Electrolux offices in Finland.

The client is Oy Electrolux Ab, the Finnish country organization of AB Electrolux, a leading global appliance manufacturer. Electrolux has not previously conducted a satisfaction survey for authorized service partners. This thesis was commissioned to provide information to support Electrolux's decision-making and operational development.

The study was conducted as a digital survey. Satisfaction was measured through service quality experience, by using the five dimensions of quality according to SERVQUAL method.

The survey was sent to 72 authorized service providers. A total of 29 completed responses were received, one response was recorded as incomplete. The content of the questionnaire was divided into four different sections, comprising a total of 56 statements. An NPS meter was set as the last question in the study, formulated to measure the willingness to recommend Electrolux as a partner to other service providers.

The findings of this study are confidential and therefore not published in this report.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, quality, service, survey, NPS, SERVQUAL

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 TYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	2
2.1 Asiakastyytyväisyys	2
2.1.1 Uskollisuus	2
2.1.2 NPS	3
2.2 Laatu	4
2.3 Palvelu	5
2.3.1 Kuiluanalyysimalli	5
2.4 Palvelun laatu	7
2.4.1 SERVQUAL	8
3 MENETELMÄ	10
3.1 Kyselytutkimuksen sisältö	10
3.2 Vastausten kerääminen	12
LÄHTEET	13

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Kuiluanalyysimalli (Grönroos, 2009)	7
Kuvio 2. Tutkimuksen väittämien jakauma laatu-ulottuvuuksittain.	11

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajayritykselle tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä huoltoliikkeet kokevat olevansa yrityksen tarjoamiin tukipalveluihin. Koska laatu on asiakastyytyväisyyden osatekijä, pyritään tutkimuksella selvittämään tyytyväisyyden tasoa tarjottujen tukipalvelujen laatukokemusta mittaamalla.

Palveluilla tarkoitetaan tässä työssä toimeksiantajan valtuutetuille huoltoliikkeilleen ilmaiseksi tarjoamia tukipalveluita, kuten tuote- ja järjestelmäkoulutusta, digitaalisia työkaluja, ja vuorovaikutusta. Tukipalveluita tuottaa Electroluxilla oma tukipalveluihin erikoistunut tiimi. Näiden tukipalveluiden avulla toimeksiantaja tukee huoltoliikkeitä tehtävissään, sekä pyrkii varmistamaan loppukuluttajan saaman kokemuksen laadun yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

Idea tutkimuksesta syntyi, kun toiminnan kehittämisen yhteydessä havaittiin, ettei huoltoliikekentän tyytyväisyyden tasosta ollut systemaattisesti kerättyä tietoa käytettävissä. Valtuutetut huoltoliikkeet ovat Electroluxille kriittinen sidosryhmä, sillä kaikki kuluttajien kodinkoneille suoritettavat huoltotoimenpiteet toteutetaan näiden huoltoliikkeiden toimesta. Päätettiin suorittaa kyselytutkimus, jonka avulla kerätään dataa tarjottujen palvelujen koetusta laadusta, ja sitä kautta mitataan huoltoliikkeiden tyytyväisyyttä tukipalveluihin. Tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan tietoa Electroluxin päätöksenteon ja toiminnan kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyön 2. luvussa esitellään tutkittavan aiheen taustateorioita asiakastyytyväisyyden osatekijöistä sekä palvelun ja palvelukokemuksen määritelmiä ja muodostumisen tekijöitä. Luvussa 3 esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja työkalut. Tutkimuksen tulokset ovat salassa pidettäviä, eikä niitä siksi julkaista tässä raportissa.

Tutkimuksen tilaaja, Oy Electrolux Ab, on kodinkonevalmistaja AB Electroluxin Suomen maaorganisaatio. Ruotsalainen AB Electrolux on johtava globaali kodinkonealan toimija, jonka tuotemerkkien alla myydään vuosittain noin 60 miljoonaa kodinkonetta 120:llä eri markkinalla. Vuonna 2020 AB Electroluxin liikevaihto oli 116 miljardia Ruotsin kruunua ja yritys työllisti 48 000 henkilöä ympäri maailman. (www.electroluxgroup.com)

2 TYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

2.1 Asiakastyytyväisyys

”Jos saat mitä haluat, olet tyytyväinen”

(Szwarc, 2005)

Kirjallisuudessa esiintyvissä asiakastyytyväisyyden määritelmässä toistuu ajatus siitä, että asiakastyytyväisyys on subjektiivinen mittari odotuksien täyttymisestä. (Gerson & Machovsky, 1993; Grönroos, 2009; Parasuraman et al., 1988) Tyytyväisyyden kokemukseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset ja odotukset tuotteesta tai palvelusta, sekä henkilökohtaiset odotukset tuotteen laadusta. Odotuksia muovavat aiemmat kokemukset, nykytilanne ja saatavilla olevat tietolähteet. (Grönroos, 2009; Güngör, 2007:13)

Parasuraman et al. (1988) kirjoittaa, että tyytyväisyyden kokemus liittyy yksittäisiin palveluihin, eikä niinkään palvelua tarjoavaan tahoon. Laatukokemus, joka muodostuu palvelua tarjoavasta tahosta, voi olla myös ristiriidassa tyytyväisyyden kanssa. Suhde tyytyväisyyden ja laadun välillä on kausaalinen: tyytyväisyyden kokemukset rakentavat ajan mittaan laatukokemusta, joka vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyden aihetta käsitellään sen osatekijöiden – asiakasuskollisuuden ja palvelun laadun - ja niiden mittaamiseen kehitettyjen menetelmien kautta seuraavissa luvuissa ja alaluvuissa.

2.1.1 Uskollisuus

Asiakastyytyväisyyteen läheisesti liittyvä termi, *uskollisuus*, voidaan määritellä Oliverin (1997) mukaan olevan syvää sitoutumista tuotteen tai palvelun uudelleen ostamiseen tai uudelleen tukemiseen tulevaisuudessa, riippumatta vaikuttavasta senhetkisestä tilanteesta tai muusta markkinoinnista, joka mahdollisesti voisi aiheuttaa muutoksen aiempaan käytökseen (Leventhal, 2006).

Güngör kirjoittaa, että uskollisuuden tyyppejä on kaksi: aito pitkäaikainen uskollisuus ja valheellinen uskollisuus, joka tarkoittaa, että asiakkaiden uskollisuus on sidottu joihinkin tuotteeseen tai palveluun kuuluviin kulutettaviin etuihin. Kun edut, kuten

lentomatkoista kertyvät bonukset on kulutettu loppuun, näennäinen uskollisuus päättyi. (Güngör, 2007)

Asiakasuskollisuuden hyötyihin katsotaan lukeutuvan liikevaihdon positiivinen kehitys, suosittelut, uusasiakashankinnan kulujen laskeminen, kokeneiden asiakkaiden palvelemisen edut, sekä henkilöstön pysyvyyden nousu johtuen lisääntyneestä tyytyväisyydestä ja ylpeydestä. (Güngör, 2007)

Szwarc kirjoittaa, että laatu, asiakastyytyväisyys ja uskollisuus ovat toisistaan riippuvia muuttujia, joita tulisi mitata kokonaisvaltaisesti, sijoittaen asiakkaan kaiken keskiöön. Tämä vaatii asiakkaiden arvostamien tuote- ja palveluominaisuuksien ja niiden seurauksien ja hyötyjen tutkimista. Tätä tietoa tulee levittää organisaatiossa ja käyttää hyväksi tuotteiden, palveluiden tai prosessien ylläpitämisessä, kehittämisessä ja innovoinnissa. (Szwarc, 2005)

2.1.2 NPS

Yksi asiakasuskollisuuden mittaamisen käytetyimmistä työkaluista on vuonna 2003 esitelty Net Promoter Score, eli NPS. NPS-kyselyn luoja Fred Reichheld ja kumppanit väittävät, että yritykset tarvitsevat vain yhden kysymyksen mittaamaan asiakkaidensa uskollisuutta ja kasvattamaan liiketoimintaansa. Tämä kysymys on: ”kuinka todennäköisesti suosittelisit *Yrityksen nimi* ystävällesi tai kollegallesi?” (Hayes, 2008)

NPS-kyselyn tulos määräytyy skaalalla 0-10, jossa 0 tarkoittaa ’ei ollenkaan todennäköistä suosittelua’ ja 10 ’erittäin todennäköistä suosittelua’. Vastausten perusteella vastaajat jaetaan kolmeen eri ryhmään: arvostelijat (arvosanat 0-6), passiiviset/neutraalit (arvosanat 7 & 8) ja suosittelijat (arvosanat 9 & 10). NPS-kerroin lasketaan vähentämällä arvostelijoiden osuus suosittelijoista. Neutraalit arvosanat jätetään tuloksessa huomiotta. (Hayes, 2008)

NPS-mallin kritiikkinä on esitetty, ettei mallin ainoa kysymys ole ylivertainen määrittämään yrityksen kasvumahdollisuuksia. American Customer Satisfaction Index:llä (ACSI) toteutettu tutkimus osoitti, että ACSI:llä saavutettu tyytyväisyyden taso oli yhtä hyvä kasvun ennustaja, kuin NPS. Myös muiden tyytyväisyystutkimusten, kuten kokonaistyytyväisyyden ja uudelleen ostamisen mahdollisuuden, on nähty ennustavan yhtä hyvin yrityksen suoriutumista, kuin NPS-kyselyn. (Hayes, 2008)

2.2 Laatu

Laadun määritelmää on pohdittu jo antiikin Kreikassa. Tällöin Aristoteles määrittäi laadulle kaksi merkitystä: laatu ilmaisee, miten jokin kohde erottuu toisista kohteista, ja miten kohde koetaan hyvänä tai pahana. (Anttila & Jussila, 2016) Gerson & Machovskyn (1993) määritelmän mukaan tuotteen tai palvelun *laatu* on täysin subjektiivinen määre – se on mitä ikinä henkilö sanoo, että se on.

Vaikka asiakastyytyvyyteen liittyvä laadun määre on kirjallisuuden mukaan hyvin subjektiivinen – siis täysin asiakkaan itse määritettävissä - on kuitenkin myös ehdotettu erilaisia laadun määritelmiä, jotka keskittyvät kuvailemaan jonkin tuotteen osa-alueen laatua, kuten sen suunnittelun laatua. Aiemmin saavutettu tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ei välttämättä ole pysyvää, vaan se voi muuttua dynaamisesti esimerkiksi muiden ihmisten mielipiteiden, kilpailijoiden markkinoinnin, tai saavutetun asiakasedun menetyksen seurauksena. (Güngör, 2007; Hayes, 2008)

Puhutussa kielessä laatu viittaa hyödykkeen ominaisuuksiin, ja erityisesti positiivisiin sellaisiin. (Anttila & Jussila, 2016) Luonteeltaan subjektiivisten laadun määritelmien alle sijoittuu monia laadun alalajeja, kuten tuote- ja tuotantoperustainen laatu, sekä laadun rahallisia arvoperustaisia määritelmiä. (Anttila & Jussila, 2016)

Montgomeryn (1996) mukaan laadun määritelmä kuuluu: ”Laatu on sitä, missä määrin tuotteet täyttävät niitä käyttävien ihmisten vaatimukset.” Hän erottaa lisäksi kaksi laatu-tyyppiä: suunnittelun laadun ja mukautumisen laadun. (Hayes, 2008) Montgomeryn (1996) määritelmän mukaan suunnittelun laatu kuvailee tuotteen tai palvelun ominaisuuksia: mitä enemmän niitä on, sitä korkeampana pidetään hyödykkeen laatua. Mukautumisen laatu taas kertoo, kuinka hyvin hyödyke mukautuu sen suunnittelun tarkoitukseen. (Hayes, 2008)

Edellä esitellyt laadun määreet ovat objektiivisesti mitattavissa, mutta ne eivät vastaa kysymyksiin siitä, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelu laadusta, tai minkälaisia tunteita ne herättävät. Kun halutaan tutkia asiakkaiden tai työntekijöiden subjektiivisia arvioita, käsityksiä ja asenteita, voidaan suorittaa kyselytutkimuksia. Hayes kirjoittaa, että tällaisten kyselyjen avulla organisaation kyky arvioida omaa suoriutumistaan ja tehdä parempia päätöksiä paranee merkittävästi. (Hayes, 2008)

2.3 Palvelu

Palvelun määritelmä voi olla asiayhteydestä riippuen hyvin moninainen, mutta Grönroosin (1990) mukaan määriteltynä se kuuluu: ”Palvelut ovat aktiviteetteja tai aktiviteettien sarjoja, jotka tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin, ja ne ovat luonteeltaan enemmän tai vähemmän aineettomia, ja tapahtuvat tavallisesti, joskaan eivät välttämättä aina asiakkaan ja palveluntarjoajan henkilöstön ja/tai fyysisten resurssien tai hyödykkeiden ja/tai järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Brax, 2007) On myös ehdotettu määritelmää: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. (Grönroos, 2009)

Brax kirjoittaa, että palvelua voidaan usein kuvata neljän erityispiirteen kautta: palvelut ovat *aineettomia, katoavaisia, heterogeenisiä* – ainakin verrattuna tavaroihin - ja niiden *tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti*, eli vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä. (Brax, 2007) Myös Grönroos (2009) kirjoittaa, että palvelut ovat luonteeltaan monimutkaisia, koostuen useista prosesseista, joissa tuotantoa ja kuluusta ei voi yksiselitteisesti erottaa, ja joissa asiakas aktiivisesti osallistuu prosessin tuottamiseen. (Grönroos, 2009)

Grönroosin (2009) kirjoittaa, että palvelut ovat arvoa tukevia prosesseja, eli tuottavat asiakkaalle arvoa, samaan aikaan kun asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. Grönroosin mukaan tavoitteen tulisi olla, että asiakas itse tunnistaa saamansa arvon.

Palvelun kuvataan myös olevan osa taloudellista vaihdantaa, eli palvelua tuotetaan vastineeksi rahalle. (Brax, 2007) Tässä opinnäytetyössä palvelua ei tarkastella maksun vastineena, sillä toimeksiantajayrityksen tarjoamat palvelut eivät vaadi erillistä taloudellista tai aineellista vastinetta huoltoliikkeeltä.

2.3.1 Kuiluanalyysimalli

Palvelun laadun muodostumista havainnollistaa *kuiluanalyysimalli*, joka luotiin laatuongelmien lähteiden tunnistamisen ja palvelun laadun parantamisen tueksi. (Grönroos, 2009)

Mallin yläosa kuvastaa asiakasta ja hänen odotuksiinsa vaikuttavia tekijöitä, kuten aiempia kokemuksia ja viestinnällisiä muuttujia. (Kuvio 1) Alaosassa on palveluntarjoajan toimenpiteisiin vaikuttavia ilmiöitä, alkaen johdon käsityksistä kuluttajien

(asiakkaan) odotuksista, päätyen lopulta palvelun toimitustilanteeseen, jossa asiakas *kokee* laadun kaksi osatekijää: toiminnallisen ja teknisen laadun. (Grönroos, 2009)

Kuvion sisällä näkyy *laatukuiluja*, jotka mallin mukaan johtuvat laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Ensimmäinen kuilu on *johdon näkemyksen kuilu*, joka kuvastaa johdon puutteellisia laatuodotuksia. Tämä voi johtua esimerkiksi epätarkoista markkinatutkimuksista tai kysyntäanalyseista, virheellisesti tulkituista tiedoista tai organisaatorakenteesta, joka estää tehokkaan asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun. (Grönroos, 2009)

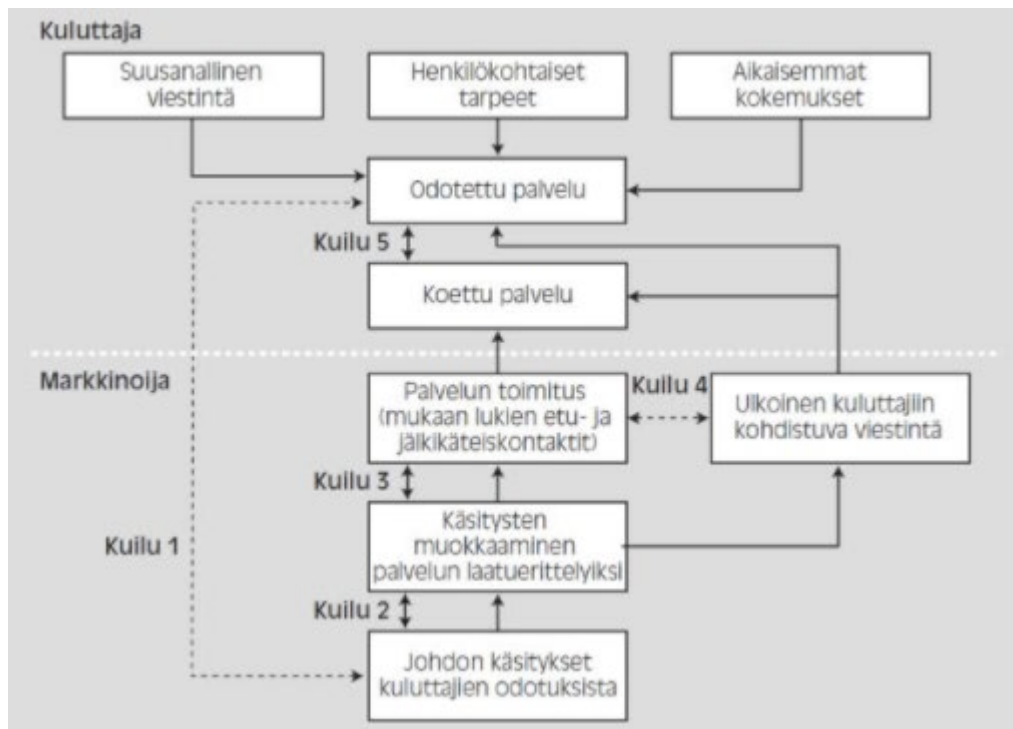
Toinen kuilu, eli *laatuvaatimusten kuilu* kuvastaa palvelun laatuvaatimusten ja johdon laatuodotuksien ristiriitaa. Kuilun syiksi on lueteltu esimerkiksi suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit, huono suunnittelun johto tai epäselvä tavoiteasettelu organisaatiossa. Kuilun minimoimiseksi yrityksen tulee priorisoida asiakkaiden odotusten selvittäminen sekä sitouttaa kaikki palveluntoimittajat yhteisiin laatuvaatimuksiin. (Grönroos, 2009)

Kolmas kuilu on *palvelun toimituksen kuilu*. Kuilu muodostuu, kun palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia (Grönroos, 2009). Syitä kuilulle voivat olla esimerkiksi liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijöiden haluttomuus hyväksyä laatuvaatimuksia, vallitsevan yrityskulttuurin ja vaatimuksen ristiriita tai sisäisen markkinoinnin riittämättömyys. Yrityksen valvonta- ja palkitsemiskulttuurit voivat olla kuilua ylläpitäviä tekijöitä, jos niistä päätetään laatuvaatimusten suunnittelusta erillään, jolloin työntekijöiden toimintaa ohjaavat ristiriitaiset tavoitteet. Tällöin vallitseva yrityskulttuuri yleensä voittaa, ja asiakkaiden laatukokemus voi sen seurauksena kärsiä. (Grönroos, 2009)

Neljäs kuilu on *markkinointiviestinnän kuilu*, joka muodostuu, kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa (Grönroos, 2009). Kuilu voi johtua esimerkiksi markkinoinnin ja tuotannon riittämättömästä koordinoinnista, markkinointiviestinnän puhumien vaatimusten ja organisaation toiminnan ristiriidasta tai siitä, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on unohdettu palvelutuotannon vaatimukset. Grönroos kirjoittaa, että neljännen kuilun syyt voidaan jakaa kahteen luokkaan: ulkoisen markkinointiviestinnän, palvelujentuotannon ja toimituksen suunnittelun ja toteutuksen yhteensopimattomuus tai liika lupailu markkinointiviestinnässä. Parannuskeinoina tulisi pyrkiä yhteistyöhön markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen, sekä palveluntuotannon kesken. Edellinen voi auttaa myös markkinointiviestinnän lupauksen asettamisessa realistisemmiksi. (Grönroos, 2009)

Viides kuilu, *koetun palvelun kuilu*, aiheuttaa sen, etteivät odotukset ja saatu palvelu kohta. Kuilun seurauksiksi on lueteltu muun muassa laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä ja negatiivinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon sekä liiketoiminnallinen menetys. Koetun palvelun kuilu voi olla myös positiivinen: silloin laatu on hyvää tai liian hyvää. (Grönroos, 2009)

Kuiluanalyysia voidaan hyödyntää palveluntarjoajien toimesta laatuongelmien syiden tunnistamiseen sekä strategiatyökaluna odotusten ja kokemusten johdonmukaistamiseksi, ja siten parantaa tyytyväisyyttä asiakkaidensa keskuudessa. (Grönroos, 2009)



Kuvio 1. Kuiluanalyysimalli (Grönroos, 2009)

2.4 Palvelun laatu

Jos laadun määritelmä on asiakkaan subjektiivinen kokemus jonkin asian hyvydestä tai kyky täyttää odotuksia, ja palveluilla pyritään ratkomaan ongelmia vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, miten palvelun laatua voidaan tunnistaa, mitata ja optimoida?

Grönroos (2009) ehdottaa koetulla palvelun laadulla olevan pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen, eli lopputulosulottuvuus, ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Tekninen ulottuvuus käsittelee aihetta *mitä* asiakas konkreettisesti palvelusta saa, toisin

sanoen *mitä* asiakkaalle jää vuorovaikutuksen jälkeen. Prosessiulottuvuuden alle sijoituvat kokemukset siitä, *miten* lopputulos toimitetaan asiakkaan näkökulmasta. Tämän ulottuvuuden laatukokemukseen vaikuttavat Grönroosin (2009) mukaan esimerkiksi palveluntarjoajan käyttäytyminen, ulkoinen olemus ja tavat toimia. (Grönroos, 2009)

Grönroos kirjoittaa, että palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys – teknisen laadun tulee olla hyväksyttävä. Mikä sitten on hyväksyttävää, riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden tarpeista sekä odotuksista. Jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen palvelun lopputulos, siirtyy painoarvo palveluprosessin toiminnalliselle puolelle. (Grönroos, 2009)

Hayesin mukaan, jotta asiakkaiden odotuksia laadusta voidaan arvioida ja mitata, tulee ymmärtää, mitä ulottuvuuksia asiakkaan käsitys laadusta sisältää. Tällaisia laatukäsitteen ulottuvuuksia voivat olla esimerkiksi saatavuus, reagoivuus, helppous ja ajantasaisuus. (Hayes, 2008) Hayesin mukaan samat ulottuvuudet eivät kuitenkaan päde kaikilla aloilla, vaan ulottuvuuksia ja laatukäsitystä tulee tarkastella alan erikoisominaisuudet huomioiden. (Hayes, 2008)

2.4.1 SERVQUAL

SERVQUAL-menetelmä on yksi aikaisimmista ja tunnetuimmista attribuuttipohjaisista, eli palvelun ominaisuuksiin perustuvista malleista, jota käytetään palvelun laadun mittaamiseen. Metodi sai alkunsa 1980-luvulla, kun Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden arviointia palvelun laadusta. (Grönroos, 2009)

Zeithaml & Bitnerin (2003) aiemmin kehittämän mallin mukaan asiakastyytyväisyydessä on kolme ulottuvuutta: hinta, tuotteen laatu ja palvelun laatu. (Güngör, 2007) Mallissa palvelun laadulla on kolme alaulottuvuutta: vuorovaikutuksen laatu, lopputuloksen laatu, ja fyysisen ympäristön laatu. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) tutkivat 1980-luvulla koetun palvelun laadun osatekijöitä ja tunnistivat kymmenen erilaista osatekijää: *luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, savutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö*. Myöhemmin nämä osatekijät tiivistyivät viiteen ulottuvuuteen, jotka muodostavat tänä päivänä käytetyn SERVQUAL-metodin:

1. *Konkreettinen ympäristö*: toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
2. *Luotettavuus*: täsmällinen ja virheetön palvelu ensimmäisestä kerrasta lähtien sekä sovitun ajan sisällä pysyminen.
3. *Reagointialttius*: palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan näiden pyyntöihin, kertomaan asiakkaille palvelun kestosta sekä palvelemaan asiakkaita viipymättä.
4. *Vakuuttavuus*: työntekijöiden käyttäytyminen herättää luottamusta asiakkaissa yritystä kohtaan ja saa asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia*: yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etunsa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä, yrityksen aukioloajat ovat asiakkaille sopivat. (Grönroos, 2009)

SERVQUAL-menetelmä perustuu odotetun ja koetun laadun vertailuun, jota yleensä toteutetaan seitsemän kohdan asteikolla, joka vaihtelee ääripäästä ”*täysin samaa mieltä*” toiseen ääripäähän ”*täysin eri mieltä*”. Mallin luojien mukaan metodi on tehokkaimmillaan, kun sitä käytetään toistuvasti laadun trendien seurantaan ja kun sitä käytetään yhdessä muiden palvelun laadun mittausmenetelmien kanssa. (Parasuraman et al., 1998)

3 MENETELMÄ

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselytutkimuksen muodossa. Metodien valinnassa pyrittiin tekemään osallistuminen tutkittaville mahdollisimman helpoksi. Haastattelututkimukseen verrattuna itsenäisesti täytettävä kyselytutkimus jättää tutkittaville enemmän valinnanvapautta osallistua tutkimukseen valitsemana ajankohtana.

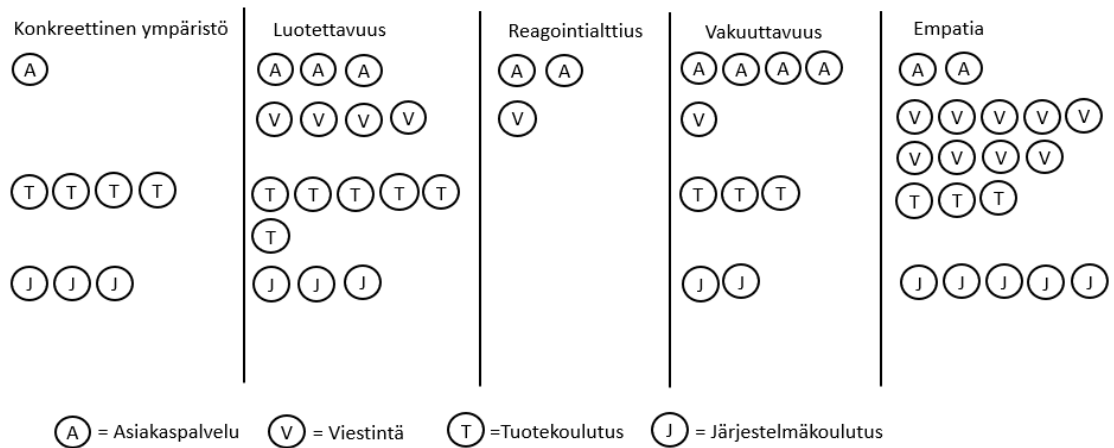
3.1 Kyselytutkimuksen sisältö

Tutkimuksen väittämien rakentaminen aloitettiin määrittämällä mitattavat tyytyväisyyden osa-alueet. Tukipalveluiden joukosta valikoitiin yrityksen työntekijöiden toimesta kaksi osa-aluetta: koulutus ja vuorovaikutus. Koulutus sisältää tässä yhteydessä sekä tuotekoulutusta että järjestelmäkoulutusta huoltoliikkeille tarjottujen digitaalisten työkalujen osalta. Vuorovaikutuksen osa-alue sisältää tarjotun asiakaspalvelun ja viestinnän sekä yhteistyön Electroluxin ja huoltoliikkeen välillä. Edellä mainitut aihealueet jaettiin kyselyssä neljään eri osioon: asiakaspalvelu, viestintä, tuotekoulutus ja järjestelmäkoulutus.

Tukipalvelujen rajaamiseen olisi ollut monta erilaista vaihtoehtoa. Edellä mainitut valikoituivat tutkimuksen kohteiksi organisaation sisäisten keskustelujen tuloksena, kun pohdittiin sidosryhmän käsityksiä tarjottujen tukipalveluiden tärkeimmistä kokonaistyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Kysymykset muotoiltiin positiivisiksi väittämissä SERVQUAL-menetelmän mukaisia laadun ulottuvuuksia heijastellen. (Ks. kohta 2.2.1) Tutkimuksen kohteena olevat huoltoliikkeiden tukipalvelut eivät noudata perinteisen kuluttajakeskeisen palveluprosessin kaavaa, ja siksi kaikki metodin viisi laadun ulottuvuutta eivät sovi yhtä hyvin sovellettavaksi. Siksi tässä työssä SERVQUAL-mallia on sovellettu toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti, sekä käytännön tutkimusasetelmaan sopivaksi, hyödyntäen sitä palvelujen koettujen ominaisuuksien tunnistamiseen ja laadun tason analysointiin osa-alueittain. Väittämien sijoittelu eri ulottuvuuksiin on tehty omaa harkintaa käyttäen, eikä sijoittelu siksi välttämättä vastaa alkuperäisessä mallissa tarkoitettua.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu väittämien sijoittuminen eri laadun ulottuvuuksien alle.



Kuvio 2. Tutkimuksen väittämien jakauma laatu-ulottuvuuksittain.

Kysymysten vastausvaihtoehdot on toteutettu 5-portaisella Likertin asteikolla. Kullekin vastausvaihtoehdolle asetettiin numeerinen painoarvo analyysia varten:

Täysin samaa mieltä = 2

Jokseenkin samaa mieltä = 1

Jokseenkin eri mieltä = -1

Täysin eri mieltä = -2

En osaa sanoa = 0

Käytetyllä asteikolla suurimmaksi mahdolliseksi keskiarvoksi saadaan 2 ja pienimmäksi mahdolliseksi -2.

Demografisia esitietoja, kuten ikää tai asuinpaikkaa, ei kerätty, sillä niiden tarkoituksenmukaisuus suhteessa tutkimuksen tavoitteeseen todettiin heikoksi. Vapaata sanallista palautetta oli mahdollisuus antaa jokaisen kysymyksen päätteeksi, mutta anonyymiteetin suojelemiseksi sanallista palautetta ei julkaista tässä työssä.

Viimeiseksi kysymykseksi asetettiin muista kysymyksistä poiketen NPS-mittari tyytyväisyyden osa-alueiden tutkimisen monipuolistamiseksi.

3.2 Vastausten kerääminen

Kysely toimitettiin 72:lle valtuutetun huoltoliikkeen edustajalle. Kyselyn alustana käytettiin Netigate-ohjelmaa organisaation tarjoamana. Kutsu kyselyyn osallistumiseen lähetettiin alustan kautta.

Kyselyn vastaanottaja valittiin kunkin huoltoliikkeen osalta yksitellen, sillä henkilöstörakenne vaihtelee yrityksittäin. Edustajan valinnassa punnittiin vastaajan asemaa yrityksessä sekä kosketuspintaa kyselyssä käsiteltäviin aihealueisiin.

Vastausaikaa annettiin 14 päivää. Vastaajia houkuteltiin osallistumaan kyselyyn tuote-arvonnalla, joka sisälsi kolme arvottavaa Electroluxin varsi-imuria. Yhteystietona arvontaa varten pyydettiin sähköpostiosoite. Arvontaan osallistuminen, ja sitä kautta yhteystiedon jättäminen, oli vapaaehtoista, jolloin täyden anonymiteetin säilyttäminen oli mahdollista.

LÄHTEET

- Anttila, J. Jussila, K. 2016. Mitä laatu on?. [WWW-dokumentti]. [viitattu 8.4.2021]. Saatavissa: [http://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli](http://www.sfs.fi/ajankohtaista/ uutiskirjeet/ uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli).
- Brax, S. 2007. Teknologia katsaus 204/2007. [WWW-dokumentti]. [viitattu 5.5.2021]. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelut_ja_tuottavuus.pdf.
- Gerson, RF. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service, Course Technology Crisp, Menlo Park. [viitattu 5.4.2021] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=3116928>.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. John Wiley & Sons, Ltd.
- Güngör, Hüseyin. Emotional Satisfaction of Customer Contacts. Amsterdam University Press. 2007. ProQuest Ebook Central. [viitattu 20.3.2021]. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=420066>.
- Hayes, Bob E.. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty : Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods, ASQ Quality Press. ProQuest Ebook Central. [viitattu 20.3.2021] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=3002609>.
- Leventhal, R.C. 2006. Special Issue: Customer loyalty, retention, and customer relationship management. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, nro 7. [Viitattu 23.3.2021]. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/23/iss/7>.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 49, nro. 4. [viitattu 17.5.] Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. Kogan Page Publishers.

LIITE 1

1. Asiakaspalvelu

Tässä osiossa esitetyt kysymykset viittaavat Electroluxin tukipalveluiden, huoltoneuvonnan ja takuulaskutuksen, huoltoilikkeellesi tarjoamaan asiakaspalveluun.

Minulle on selvää, mistä Electroluxin tukitoiminnosta saan kysymykseeni vastauksen.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Minulle on selvää, mistä yhteydenottokanavasta saan kysymykseeni vastauksen.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Minulle on tärkeää, että saan palvelua suomen kielellä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan vastauksen puhelimitse kohtuullisessa ajassa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan vastauksen sähköpostitse kohtuullisessa ajassa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan vastauksen Microsoft Teamsin kautta kohtuullisessa ajassa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan aina vastauksen huoltoneuvonnalle esittämäni kysymykseen.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan aina vastauksen takuulaskutukselle esittämäni kysymykseen.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan aina asiantuntevaa palvelua.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan aina ystävällistä palvelua.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Yhteistyö Electroluxin huoltoneuvonnan kanssa on sujuvaa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Yhteistyö Electroluxin takuulaskutuksen kanssa on sujuvaa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Kirjoita tähän halutessasi kommentteja aihealueeseen liittyen.

2. Viestintä

Tässä osiossa esitetyt kysymykset viittaavat Electroluxin jälkimarkkinoinnin huoltoliikkeellesi kohdistamaan viestintään.

Saan riittävästi tietoa Electroluxin jälkimarkkinoinnin toiminnasta tiedotteiden kautta.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan riittävästi tietoa huoltoliikettäni koskevista Electroluxin toiminnan muutoksista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan tiedon huoltoliikettäni koskevista muutoksista riittävän nopeasti.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electrolux tiedottaa huoltoliikettäni koskevista asioista ymmärrettävästi.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxilta huoltoliikkeelleni kohdistettu viestintä on mielestäni ammattimaista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin ohjeistusten muutoksista kommunikoidaan tehokkaasti.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin huoltojen tukitoimintojen tiedotteet saavuttavat oikeat henkilöt yrityksessäni.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin laitteiden takuusäännösten sisältö on helposti ymmärrettävä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin laitteiden takuusäännösten sisältö on kommunikoitu minulle selkeästi.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tunnen Electroluxin laitteiden takuusäännösten sisällön.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Osaan kommunikoida Electroluxin laitteiden takuusäännöistä kuluttajalle.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin arvot on kommunikoitu minulle selkeästi.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tunnen Electroluxin arvot.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Huoltoliikkeelleni asetetut tavoitteet on kommunikoitu minulle selkeästi.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tiedän, keneen voin olla yhteydessä yritykseni ja Electroluxin väliseen huoltosopimukseen liittyvissä asioissa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Kirjoita tähän halutessasi kommentteja aihealueeseen liittyen.

3. Tuotekoulutus

Tämän osion väittämät käsittelevät Electroluxin tukipalveluiden huoltoliikkeille tarjoamaa tuotekoulutusta eri kanavissa.

Tuotekoulutuksia on ollut sopivin väliajoin viimeisen vuoden aikana.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tuotekoulutuksia on ollut kokonaisuudessaan riittävästi viimeisen vuoden aikana.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tuotekoulutusten taso on ollut korkea.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tuotekoulutusten kouluttaja on ollut osaava.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tuotekoulutusten aiheet ovat olleet ajankohtaisia

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutuksiin on ollut helppo osallistua.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutustilanteissa käytetyt digitaaliset työkalut ovat olleet helppokäyttöisiä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutusmateriaalit ovat olleet helposti koulutuksen jälkeen löydettävissä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutusmateriaalit ovat olleet helposti myöhemmin hyödynnettävissä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Löydän Electroluxin tarjoamista materiaaleista riittävästi tietoa laitteiden korjaamisesta.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan Electroluxilta riittävästi tietoa laitteiden ominaisuuksista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan Electroluxilta riittävästi tietoa uusista laitteista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutuksissa saamani tiedot ovat auttaneet minua tai asentajiani ratkaisemaan Electrolux-laitteiden ongelmia kuluttajan luona.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutukset ovat helpottaneet minun tai asentajieni töitä laitteen valmistajasta riippumatta.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin tarjoamat laitekoulutukset ovat kattavia verrattuna kilpailijoihin.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin tarjoamat koulutukset ovat laadultaan parempia kuin kilpailijoiden koulutukset.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Kirjoita tähän halutessasi kommentteja aihealueeseen liittyen.

4. Järjestelmäkoulutus

Tämän osion väittämät viittaavat Electroluxin tukipalveluiden huoltoliikkeen tarjoamaan koulutukseen ja ohjeistukseen koskien digitaalisia työkaluja ja järjestelmiä.

Koen saaneeni riittävästi koulutusta Electroluxin digitaalisten järjestelmien käyttöön.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Koulutuksia on ollut kokonaisuudessaan riittävästi viimeisen vuoden aikana.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tiedän, mistä löydän ohjeita Electroluxin digitaalisten työkalujen käyttöön.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Olemassa olevat ohjeistukset ovat helposti löydettävissä.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saatavilla oleva järjestelmäohjeistus on helposti ymmärrettävää.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saatavilla oleva järjestelmäohjeistus on ajantasaista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saatavilla oleva järjestelmäohjeistus on helposti ymmärrettävää.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Olen saanut tarvitsemani avun saatavilla olevista ohjeista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Minulla on riittävät taidot saadakseni tarjotuista digitaalisista työkaluista parhaan mahdollisen hyödyn itselleni.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Digitaalisten järjestelmien käyttö on sujuvaa, eikä vie päivästäni liikaa aikaa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Electroluxin tarjoamien digitaalisten työkalujen käytön yhteensovittaminen muiden yrityksemme järjestelmien kanssa on sujuvaa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Saan Electroluxilta riittävästi tietoa järjestelmämuutoksista.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Tiedän, keneen voin olla yhteydessä Electroluxin digitaalisten työkalujen käyttöön liittyvissä ongelmissa.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

Kirjoita tähän halutessasi kommentteja aihealueeseen liittyen.

NPS

[nps] Kuinka todennäköisesti suosittelisit Electroluxia sopimus Kumppanina toiselle huoltoliikkeelle?

- 0 Erittäin epätodennäköisesti
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Erittäin todennäköisesti

Tuotearvonta

Mikäli haluat osallistua Ergorapido varsi-imurin arvontaan, syötä kenttään sähköpostiosoitteesi yhteydenottoa varten.
