

Riina Tirkkonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ENERGIAYHTIÖLLE

Tuotantotalouden koulutusohjelma
2016

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ENERGIA-YHTIÖLLE

Tirkkonen Riina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2016
Ohjaaja: Kandelin Niko
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys, tunnettuus, energia-ala

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus energiayhtiölle. Työn tavoitteena oli tutkia Rauman Energia Oy:n, Vakka-Suomen Voima Oy:n sekä Lännen Omavoima Oy:n asiakkaiden tietämystä yhtiöistä ja niiden tarjoamista palveluista.

Teoriaosuus jaetaan kolmeen eri päälukuun, ensimmäisessä käydään läpi lyhyesti asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Siinä kerrotaan miten asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus syntyvät ja miten niitä pidetään yllä. Toisessa luvussa käydään läpi palvelun laatu ja millaisia erilaisia palvelutyyppisiä voi olla. Toisessa luvussa kerrotaan myös laadun mittaamisesta ja kolmesta eri laadunmittausmenetelmästä. Asiakaskäyttäytyminen energia-alalla käydään myös läpi myös toisessa luvussa.

Viimeisessä teorialuvussa kerrotaan asiakastyytyväisyyden selvittämisestä. Siinä kerrotaan tyytyväisyyden mittaamisesta, asiakastyytyväisyystutkimuksen sisällöstä, tutkimusmenetelmän valitsemisesta, otannasta, miten laaditaan kyselylomake sekä kyselylomakkeen erilaisista mittaus- asteikoista.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruu menetelmänä päädyttiin käyttämään puhelinhaastattelua. Toimeksiantajalla on noin 40 000 asiakasta, joista haastateltiin sataa.

Tutkimus osoitti, että Rauman Energia Oy:n ja Vakka-Suomen Voima Oy:n asiakkaat olivat melkein samaa mieltä omista sähkönsiirtoyhtiöistään ja sähkönmyyntiyhtiöistään, Lännen Omavoima Oy:stä. Valtaosa haluaa että siirto- että myyntihintoja laskettaisiin. Asiakkaat olivat myös suurimmaksi osaksi tietoisia OMA Raportti – palvelusta, mutta Katkovahti – palvelua voisi toimeksiantaja tuoda enemmän esille.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR ENERGY COMPANY

Tirkkonen, Riina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Industrial Management

Month 2016

Supervisor: Kandelin, Niko

Number of pages: 65

Appendices: 1

Keywords: marketing research, customer satisfaction, awareness, energy sector

The subject of this thesis was to make customer satisfaction survey for energy company. The aim of this thesis was to examine customers' knowledge about Rauman Energia Ltd., Vakka-Suomen Voima Ltd. and Lännen Omavoima Ltd. and examine how well the customers are aware of the services that the company provides.

The theoretical part is divided into three main chapters. First chapter provides a general outlook on customer satisfaction and customer loyalty. It tells how to achieve customer satisfaction and loyalty and how to maintain them. The second chapter describes about quality of service, and different kind of service types. It also describes the measurement of quality and three different quality measurement methods. Customer behavior in the energy field is also told in second chapter.

The last theoretical chapter explains how to determine customer satisfaction. It describes the measurement of satisfaction, the contents of the customer satisfaction survey, selecting research methods, sampling, how to make survey and surveys different kind of measurement scales.

In the survey was used quantitative research method. Phone interview was used as the data collection method. Energy companies has approximately 40 000 customers, and 100 of them answered to the survey.

The survey showed that Rauman Energia Ltd.'s customers and Vakka-Suomen Voima Ltd.'s customers think almost the same about their energy companies. The majority wish that the companies would drop the prices. Most of the customers were aware of OMA Raportti –service but Rauman Energia Ltd and Vakka-Suomen Voima Ltd could bring more out Katkovahti –service for the customers.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
2.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	8
2.2	Asiakasuskollisuus.....	9
3	ASIAKASPALVELU.....	11
3.1	Palvelun laatu.....	11
3.2	Laadun mittaaminen.....	12
3.3	ISO 9000 - standardit.....	14
3.4	SERVQUAL - menetelmä.....	14
3.5	NPS - menetelmä.....	16
3.6	Asiakaskäyttäytyminen energia-alalla.....	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVITTÄMINEN.....	19
4.1	Tyytyväisyyden mittaaminen.....	19
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	21
4.3	Tutkimusmenetelmän valitseminen.....	22
4.3.1	Henkilökohtainen haastattelu.....	23
4.3.2	Puhelinhaastattelu.....	23
4.3.3	Kirjekysely.....	24
4.4	Otanta.....	25
4.5	Haastattelulomakkeen laatiminen ja kysymystyypit.....	26
4.6	Mittaus-asteikot.....	28
4.6.1	Likertin asteikko.....	29
4.6.2	Valmiit vastausvaihtoehdot.....	30
5	LÄHTÖKOHDAT.....	31
5.1	Yritysesittely.....	31
5.2	OMA-Raportti – ja Katkovahti – palvelu.....	32
5.3	Kyselyn tavoitteet ja rajaukset.....	32
5.4	Kyselylomakkeen laadinta.....	33
6	KYSELYN TOTEUTUS.....	35
6.1	Kyselyn aloitus.....	35
6.2	Vastausten kerääminen.....	35
7	TULOKSET.....	36
7.1	Taustatiedot.....	36

7.2	Yhtiöiden tunnettavuus	40
7.3	Mielikuvat yhtiöistä	41
7.4	Paikallisuuden merkitys	43
7.5	Kouluarvosana verkkoyhtiölle ja parannusehdotukset	45
7.6	Sähkönmyyntiyhtiön valinta	46
7.7	Kouluarvosana Lännen Omavoimalle.....	49
7.8	Lännen Omavoiman suosittelu ja parannukset	49
7.9	OMA Raportti	51
7.10	Katkovahti.....	55
7.11	Asiakkaiden ehdotukset	57
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely kolmelle eri energiayhtiölle, kahdelle sähkösiirtoyhtiölle ja yhdelle sähkönmyyntiyhtiölle. Toimeksiantajana oli virallisesti Rauman Energia Oy, mutta kysely kohdistettiin myös Vakka-Suomen Voima Oy:lle sekä Lännen Omavoima Oy:lle.

Vakka-Suomen Voima Oy ja Rauman Energia Oy ovat sähkösiirtoyhtiöitä. Ne toimivat omilla verkkoalueillaan ja niiden tuotteita ovat kaukolämpö, sähkönsiirto, sekä erilaisten sähköverkkojen suunnittelu, rakentaminen ja kunnossapito. Lännen Omavoima Oy on sähkönmyyntiyhtiö, jonka Vakka-Suomen Voima Oy ja Rauman Energia Oy omistavat puoliksi. Lännen Omavoima keskittyy sähkön hankkimiseen tukumarkkinoilta ja sen myymiseen loppuasiakkailleen.

Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus siihen miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Työn teoriassa on kerrottu yleisesti asiakastyytyväisyydestä ja sen selvittämisestä, asiakasuskollisuudesta sekä asiakastyytyväisyys-tutkimuksesta ja siihen liittyvistä asioista, kuten otannasta, tutkimusmenetelmästä sekä kyselylomakkeen laatimisesta ja kysymystyypeistä.

Kysely kohdistettiin eri kuluttajille, joilla on erilaisia asumismuotoja ja jotka asuvat yhtiöiden omalla verkkoalueella, Rauman, Laitilan ja Uudenkaupungin alueella. Kyselyä ei suoritettu talouksille, joissa on käytössä kaukolämpö ja kyselyn avulla haluttiin selvittää seuraavia asioita:

- Miten tunnettuja itse yhtiöt ovat
- Mitä palveluita asiakkaat käyttävät
- Mikä merkitys on paikallisuudella
- Miten tunnettuja yritysten nykyiset palvelut ovat
- Mitä palveluita/tuotteita asiakas mahdollisesti tulevaisuudessa haluaisi.

Kyselyn tiedonkeruu toteutettiin puhelinhaastatteluilla, koska se on kustannustehokasta, sen riskit ovat hyvin pienet ja sen avulla voidaan tavoittaa paremmin asiakkai-

ta kuin muilla kyselymenetelmillä. Koska tutkittavilla yhtiöillä on asiakkaita yhteensä yli 40 000, valittiin tietty joukko, joille kysely toteutetaan. Haastateltavien tiedot saatiin toimeksiantajan tietojärjestelmästä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus siihen miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään mahdollisesti tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa monenlaisia asioita. Se voi käsittää tekijöitä kuten hintaa, toimitusaikaa, vaatimusten mukaisuutta, reagointia asiakkaiden pyyntöihin ja ammattimaisuutta. Joskus asiakastyytyväisyys on kyseisten ja muiden tekijöiden yhdistelmä. Organisaatiolla ei välttämättä ole mahdollisuuksia ohjata monia asioita liiketoimintaympäristössään, mutta se pystyy ohjaamaan tuotteidensa/palveluidensa ominaispiirteitä – tai laatua. (Qk-karjalainen www-sivut 2016; E-conomic www-sivut 2016.)

Joskus asiakastyytyväisyys voi syntyä ilman suurempaa vaivannäköä ja suunnittelua. Asiakastyytyväisyys onkin yritykselle tärkeä kilpailukeino. Sen antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa jos kilpailijat näkevät enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella muodostuvan kahdesta eri osasta: tapahtumakohtaisesta tyytyväisyydestä ja kokonaistyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64; Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Tapahtumakohtaisessa tyytyväisyydessä asiakas kokee tyytyväisyyttä yksittäistilanteissa, kun taas kokonaistyytyväisyydessä asiakas kokee tyytyväisyyttä jotakin organisaation toimintaa kohtaan. Kokonaistyytyväisyys määrittelee asiakkaan kokeman tapahtumien summan yritystä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkaat kokevat nämä kaksi eri osaa hyvinkin erilaisiksi. Kun asiakkaan kokonaistyytyväisyyden taso on matalalla, vaikuttaa se vain silloin uusintaostoihin negatiivisesti. Jos asiakas on kokenut kerran tapahtumakohtaista tyytymättömyyttä, mutta kokonaistyytyväisyys ei ole laskenut, asiakas asioi todennäköisesti jatkossa yrityksessä. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys on hyvin tärkeää yritykselle varsinkin suhteen alkuvaiheessa, koska silloin kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä muodostunut. Jos asiakas kokee tyytymättömyyttä jo ensimmäi-

sellä asiointikerralla, voi se vaikuttaa negatiivisesti kokonaistyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Suomalaiset pystyvät olemaan hyvinkin hankalia asiakkaita. Suomalaiset harvoin antavat selvää positiivista tai negatiivista palautetta suoraan. Kielteisissä kokemuksissa suomalainen reagoi vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Usein käy niin, että saatuaan huonoa palvelua, hän ei mainitse siitä itse yritykselle, joten yrityksen on silloin vaikea myös parantaa toimintaansa/tuotteitansa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.)

Asiakastyytyväisyys on siis hyvin laaja käsite ja se rakentuu pienistä asioista. Täydelliseen asiakastyytyväisyyteen on lähes mahdotonta kuitenkaan päästä ja sen tavoittelu tulee yritykselle kalliiksi. Asiakaspalvelussa on kuitenkin pyrittävä edes sellaiseen palvelutasoon, johon asiakas on jollain tapaa tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 68.)

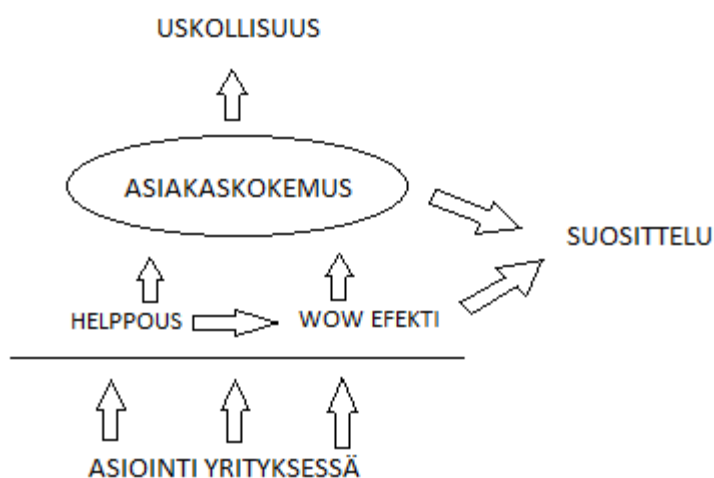
2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakkaat välittävät yhä enemmän siitä miten heitä kohdellaan. Jos yritys haluaa pitää asiakkaansa, on sen yritettävä saada asiakas mahdollisimman tyytyväiseksi ja asiakkaiden tarvitsee saada tuntea itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi. Asiakkaiden luottamusta ei ansaita vain yhdellä kerralla vaan se tarvitsee ansaita kokoajan. (Robinson & Etherington 2006, 1.)

Nykypäivänä kilpailu on kovaa ja asiakkaisiin saadaan yhteyttä monella tapaa. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden merkitys on vähentynyt. Hinta on yksi tärkeimmistä vaikuttavista tekijöistä asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta muutkin asiat vaikuttavat siihen ja yrityksen tulisi huomioida ne hyvin. (Robinson & Etherington 2006, 12.)

Yksi tärkeä asia, joka vaikuttaa hinnan lisäksi nykypäivänä asiakasuskollisuuteen on helppous asioiden hoitamiseen. Asiakas odottaa sitä, että hänen ei tarvitse nähdä paljon vaivaa ratkaistakseen ongelmansa ja tämän vuoksi yrityksen kannattaakin keskit-

tyä siihen, miten asia hoidetaan asiakkaiden näkökulmasta yksinkertaisimmin. Kun asiointi yrityksen kanssa on ollut helppoa asiakkaalle, hänen asiakaskokemuksensa on positiivinen ja kun se on positiivinen, vaikuttaa se myös asiakasuskollisuuteen. Kun asiointi yrityksessä on ollut yllättävän helppoa, voi siitä syntyä asiakkaalle Wow-efekti, jonka seurauksena asiakas suosittelee sitä muille. Suositukset leviävät ja uudet asiakkaat kokevat samanlaista palvelua, jolloin uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa. Kuvio 1 kuvastaa helppouden ja Wow-efektin vaikutusta uskollisuuteen. (Sn4 www-sivut 2016.)



Kuvio 1. Helppouden ja Wow –efektin vaikutus uskollisuuteen. (Sn4 www-sivut 2016.)

Energia-alalla asiakas ei pysty valitsemaan sähkönsiirtoyhtiötään, vaan se määräytyy asiakkaan asuinpaikan mukaan, joten sähkönsiirtoyhtiölle on tärkeää, että asiakas kokee itsensä arvostetuksi ja asiointinsa helpoksi yrityksen kanssa. Silloin asiat hoiduvat sovussa, helpommin ja asiakkaiden mielipide sähkönsiirtoyhtiöstään säilyy positiivisena.

3 ASIAKASPALVELU

3.1 Palvelun laatu

Yleensä asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus voi olla myös koneiden, laitteiden ja järjestelmien kanssa. Kun asiakas tulee yrityksen tiloihin, on se vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Yrityksen johto on suunnitellut palvelukonseptin sekä asiakaspalvelulle annetut periaatteet, joita työntekijöiden tarvitsee noudattaa. On hyvin tärkeää, että työntekijöiden sekä yrityksen johdon välillä toimii avoin dialogi, jotta tiedetään toimiiko yrityksen antamat ohjeet ja menettelytavat hyvin palvelutilanteessa. (Reinboth 2008, 31-32.)

Hyvän asiakaspalvelun mittarina pidetään sitä, että asiakaspalvelutyössä olevat työntekijät käyttäytyvät hyvien käytösten mukaisesti. Valtaosa asiakkaista arvostavat hyvää asiakaspalvelua, joten yrityksen olisi tärkeää nostaa sen taso ainakin peruspalvelutasolle. Peruspalvelutasossa palvelu on epämuodollista kaikille samanlaisena tarjottavaa palvelua. Siinä palvelu on pääsääntöisesti ystävällistä, mutta varsin persoonatonta. Asiakkaita ei ajatella yksilöinä, vaan lähinnä ohikiitävänä massana. Peruspalvelu on se taso johon yritys pyrkii pääsevänsä, mutta se ei ole vielä markkinoilla erottumiseen riittävä kilpailuetu. (Reinboth 2008, 38.)

Kilpailuetua tarjoavia asiakaspalvelutyylejä on kolmea lajia: ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakaspalvelua, jossa asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä ja hänen asiansa hoitaminen otetaan sydämen asiaksi. Siinä pyritään täyttämään asiakkaan vaatimukset mahdollisimman hyvin ja asioissa pystytään joustamaan asiakkaan hyväksi. Ystäväpalvelussa tavoitteena on luoda asiakkaaseen henkilökohtainen suhde, jossa asiakaspalvelu muistuttaa monin paikoin ystävien välistä kohtaamista. Ystäväpalvelussa on hyvä, että asiakas tunnistetaan ulkonäöltä tai asiakasta voidaan tervehtiä jopa nimellä. Tietenkään näin ei voi toimia kuin silloin jos työntekijä on ollut jo aikaisemmin tekemisissä saman asiakkaan kanssa. Tyypillisiä ystäväpalvelu toimialoja ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupat, asiantuntijapalvelut, kampaajat ja personaltrainerit. (Reinboth 2008, 39-47.)

Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on hyvin muodollista, eikä siinä tavoitella tuttavallisia välejä asiakkaan kanssa kuten ystäväpalvelussa. Palvelu on huomaavaisen kohteliasta ja voidaan sanoa, että asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. Siinä asiakkaan teitittely on yleistä ja iäkkäämpiä henkilöitä voidaan kutsua herroiksi ja rouviksi. Kuningaspalvelussa ei käytetä slangi- ja murre sanoja vaan suositaan huoliteltua puhekieltä. Kuningaspalvelua nähdään esimerkiksi merkkiliikkeissä, joissa hintataso on korkealla. (Reinboth 2008, 48-52.)

Elämyspalvelussa työntekijät tuottavat varsinaisen palvelun viihdyttävällä tavalla. Se voi perustua yrityksen palvelukonseptiin, työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai tiettyyn rooliin jonka työntekijä ottaa. Elämyspalvelussa hyvän käytöksen rajoja voidaan rikkoa ja se tarjotaan kaikille asiakkaille samanlaisena mikä on elämyspalvelun heikkous. Elämyspalvelu vaatii jatkuvaa kehittämistä ja laajaa asiakaskuntaa. Tyypillisiä toimialoja elämyspalvelulle ovat esimerkiksi urheilu- ja viihdetapahumat ja kohderyhmänä ovat erityisesti lapset ja turistit. (Reinboth 2008, 53-57.)

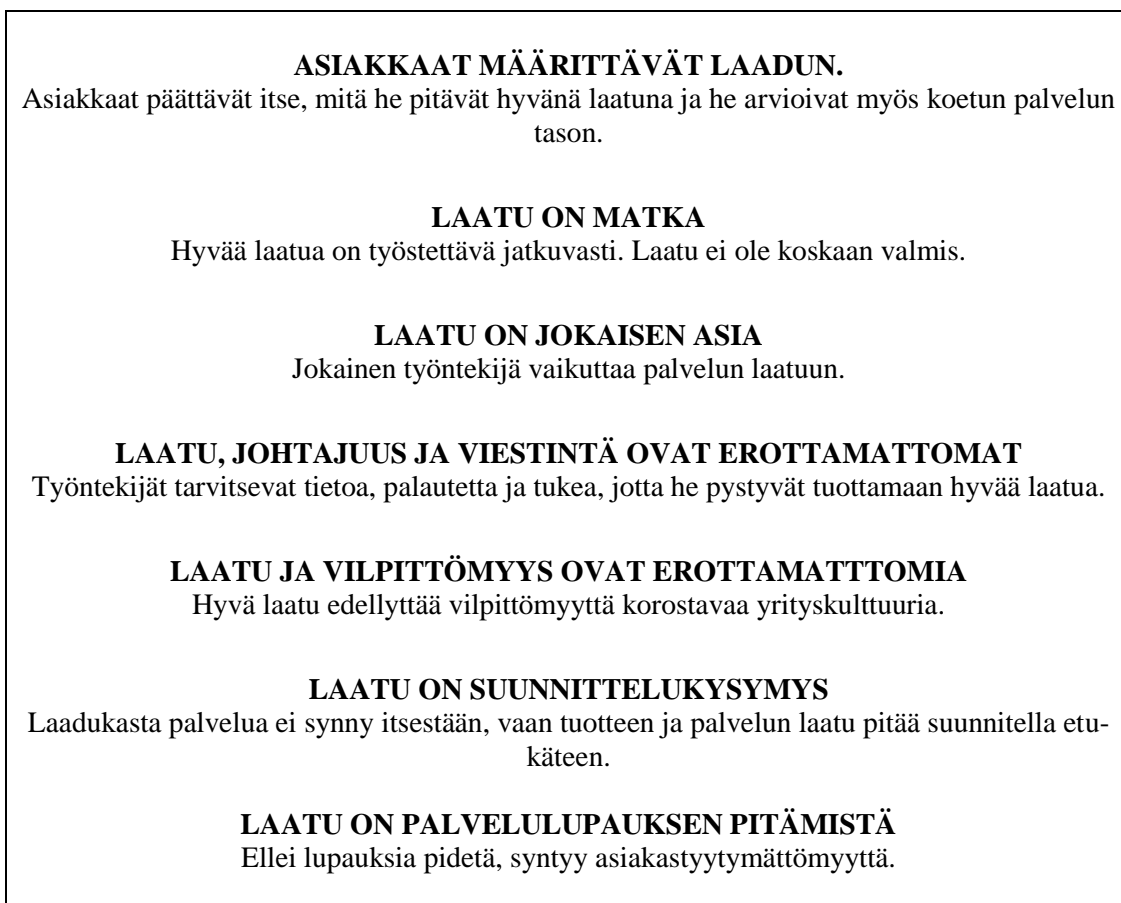
Energiayhtiössä asiakaskunta on niin kirjava, että se ei voi valita jotain tiettyä palvelutyylä. Sopiva asiakaspalvelutyyli energiayhtiölle on luultavasti ystäväpalvelun ja kuningaspalvelun yhdistelmä. Asiakaspalvelutilanteessa tulee toimia asiallisesti ja asiakasta puhutellaan sillä tavalla, mikä asiakkaalle parhaiten sopii työntekijän mielestä. Energiayhtiön asiakaspalvelussa tulee miellyttää asiakkaan tarpeita parhaan mukaan, eli pyritään tarjoamaan niitä tuotteita mitkä sopivat kyseiselle asiakkaalle parhaiten.

3.2 Laadun mittaaminen

On olemassa monia eri menetelmiä, joilla voidaan mitata palvelun laatua. Menetelmien avulla on mahdollista kehittää palvelujen tuottamistapoja ja kuluttamiskokemuksia. Mittausvälineiden lisäksi myös reklamaatioiden seuraaminen ja analysointi auttavat selvittämään palvelun laatutasoa eri ajankohdissa ja muutoksissa. (Terho-tirkkonen www-sivut 2014.)

Kun mitataan ja kehitetään olemassa olevaa palvelua, on oleellisinta löytää kohdat, joista aiheutuu negatiivisia kuuluja odotusten tai lupausten ja todellisuuden välille. Täytyy kerätä siis tietoa asiakkaista ja palveluista sekä analysoida näistä tiedoista asiakasymmärrys, jotta pystytään kehittämään sellainen palvelu, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja pystytään muodostamaan totuutta kuvaava palvelulupaus. (Terho-tirkkonen www-sivut 2014.)

Palvelualan professori Christian Grönroos on määrittänyt palvelun laatua parantavat periaatteet kuvion 2 mukaisesti:



Kuvio 2. Palvelun laatua parantavat periaatteet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

3.3 ISO 9000 - standardit

ISO 9000 –standardit ovat laadunhallintajärjestelmiä, joiden tarkoituksena on, että standardien esittämät laadunhallinnan ja laadunvarmistuksen näkökohdat toteutetaan järjestelmällisesti organisaation liiketoimintajärjestelmässä ja sen johtamisessa. ISO 9000 –standardien käyttö on organisaatioille vapaaehtoista ja niitä voi käyttää kaiken kokoisissa ja kaiken tyyppisissä organisaatioissa. Alla on lueteltu ISO 9000 –standardiperheen tämän hetken keskeisimmät standardit. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry www-sivut 2016; Laatuokeskus www-sivut 2016.)

- ISO 9000:2015 Laadunhallintajärjestelmät. Perusteet ja sanasto
- ISO 9001:2015 Laadunhallintajärjestelmät. Vaatimukset
- ISO 9004:2009 Organisaation johtaminen jatkuvaan menestykseen. Laadunhallintaan perustuva toimintamalli
- ISO 19011:2012 Johtamisjärjestelmän auditointiohjeet. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry www-sivut 2016.)

Vuoden 2015 syyskuussa julkaistiin ISO 9001 laatu-järjestelmä, joka sisältää monia merkittäviä parannuksia standardeihin. ISO 9001 määrittelee yleisesti standardivaatimuksia organisaatiolle asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi ja tyytyväisyyden aikaansaamiseksi tuotetarjonnassa. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry www-sivut 2016.)

3.4 SERVQUAL - menetelmä

SERVQUAL on yksi yleisimmistä palvelun laadun mittaamiseen käytettävistä työkaluista. Sen pääajatuksena on mitata palvelun laadussa kuilua asiakkaiden kokemusten ja odotusten välillä, eli mitä he odottavat palveluilta ja miten he sen lopulta kokevat. Alun perin SERVQUAL mallissa oli kymmenen palvelun laatua koskevaa mittaria, mutta nykyään luku on tiivistynyt viiteen:

1. konkreettinen ympäristö- toimitilat, laitteistot, palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus

2. luotettavuus- luotettava, täsmällinen, toimiva yritys
 3. reagointialttius- asiakaspalvelun toimivuus, reagoiminen asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin, vaatimis- ja auttamishalukkuus
 4. vakuuttavuus- työntekijät ovat vakuuttavia, uskottavia ja kohteliaita
 5. empatia- aidosti läsnä asiakaskohtauksissa, osaava ja auttava henkilökunta.
- (Taijapitkanen www-sivut 2013.)

Yllämainittuja viittä osa-aluetta pyritään havainnollistamaan erilaisilla palvelun laadun ilmaisevilla kysymyksillä, joihin asiakkaat vastaavat seitsemän portaisen asteikon mukaan. Seitsemän portaisen asteikon avulla pystytään selvittämään “laatu-kuilun” väli, eli se onko palvelukokemus odotettua kokemusta huonompaa vai kenties parempaa. (Taijapitkanen www-sivut 2013.)

Palvelun laatu-kuilut kertovat sen, että asiakkaiden kokema palvelu ei ole vastannut odotuksia. Kuilut havainnollistavat laadun kokemisen ja odotusten välistä eroa ja jos siinä ilmenee jotain ongelmia, yrityksen tulisi korjata asia. Kuilut on jaoteltu viiteen eri alueeseen:

Kuilu 1: Johdon näkemyksen kuilu

Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu

Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu

Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu

Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu. (Taijapitkanen www-sivut 2013.)

Ensimmäisessä kuilussa yritys on ajautunut tilanteeseen, jossa heidän näkemyksensä palvelun laadusta eivät kohtaa asiakkaan kanssa. Asiakkaat voivat esimerkiksi toivoa palveluilta täysin eri asioita kuin mihin johto on päättänyt panostaa. Kun tarkkaillaan tätä kuilua, voidaan palvelua parantaa asiakaslähtöisemmäksi. (Taijapitkanen www-sivut 2013.)

Toisessa kuilussa taas palvelu kohtaa asiakkaiden laatuvaatimukset, mutta palvelun laadulle ei ole kuitenkaan laadittu minkäänlaista standardia tai yhtenäisyyttä. Voi siis olla että asiakkaat eivät saakaan lopulta sellaista palvelua mitä he halusivat, sillä se voi muuttua palveluntarjoajasta riippuen. (Taijapitkanen www-sivut, 2013.)

Kolmannessa kuilussa joku palvelun toimituksen osa ei ole yhtenäinen palvelun laatuvaatimukseen. Se voi johtua huonosta työntekijöiden koulutuksesta, epämääräisistä tai vaikeista ohjeistuksista tai työntekijöiden haluttomuudesta tehdä töitään laadun mukaisesti. Neljännessä kuilussa markkinointiviestinnässä luodut oletukset ja kuvat palvelusta eivät välttämättä täsmää itse koetun palvelun kanssa. (Taijapitkanen www-sivut, 2013.)

Viidennessä ja viimeisessä kuilussa palvelun laatu ei ole vastannut asiakkaan odotuksia lainkaan, jolloin syntyy kuilu koetun ja odotetun palvelukokemuksen välille. Kun täytetään ensimmäiset neljä kuilua, viides kuilu myös täyttyy. (Servqual.estrancy www-sivut, 2015; Taijapitkanen www-sivut, 2013.)

3.5 NPS - menetelmä

NPS, eli Net Promoter Score –menetelmä on myös hyvin yleinen mittari, jonka avulla selvitetään palvelun laatua. Menetelmä ennakoii asiakkaan todennäköisyyttä ostaa yrityksestä uudelleen tai todennäköisyyttä että suosittelee asiakas sitä ystävälleen. NPS on hyvin yksinkertainen menetelmä, sillä siinä kysytään ainoastaan yksi kysymys: Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelet ystävälle tai kollegalle? (Surveymonkey www-sivut, 2016.)

Kun asiakkailta on saatu vastaukset, ne luokitellaan seuraavasti:

- 0-6= Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka voivat vahingoittaa yrityksen brändiä negatiivisilla puheilla
- 7-8= Passiiviset: tyytyväiset mutta välinpitämättömät asiakkaat, jotka voivat siirtyä kilpailijalle
- 9-10= Suosittelijat: uskolliset asiakkaat, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille. (Surveymonkey www-sivut, 2016.)

NPS – luvun selvittäminen on siis helpoin ja nopea tapa saada selville se miten asiakkaat näkevät yrityksen. Koska NPS – menetelmää käytetään monessa yrityksessä, pystyy yritys selvittämään sen avulla sijoittumisensa kilpailijoiden keskuudessa. NPS

– menetelmää käyttävät mm. American Express ja Apple. (SurveyMonkey www-sivut, 2016.)

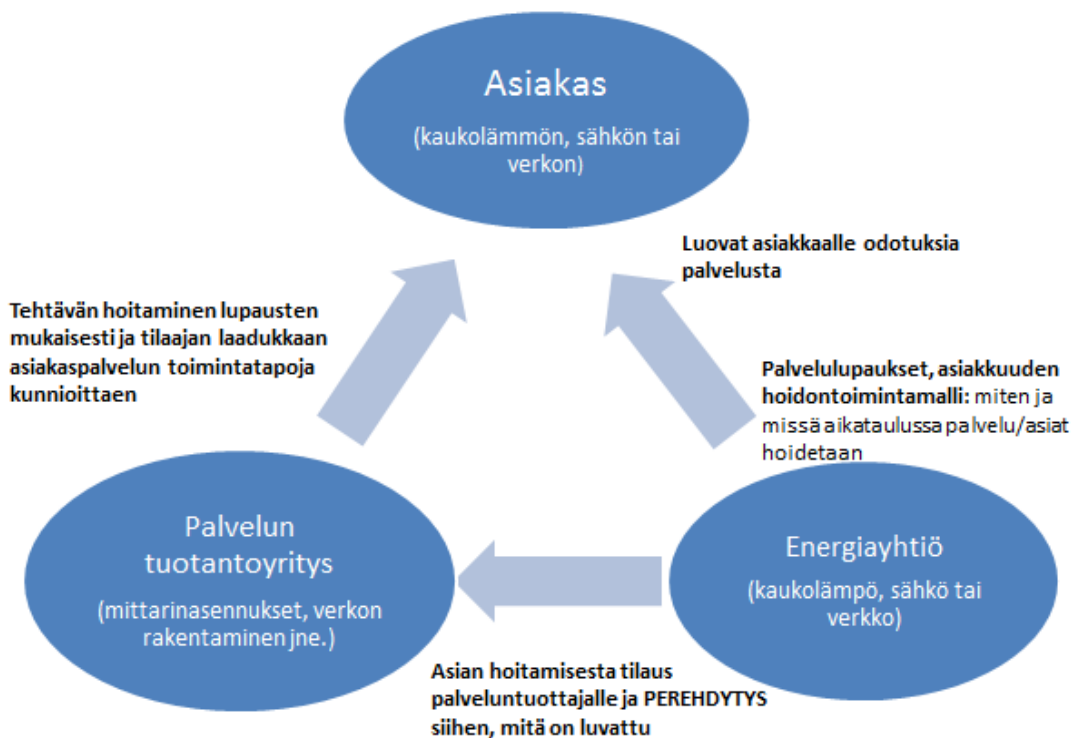
3.6 Asiakaskäyttäytyminen energia-alalla

Sähköasioissa hinta on yleensä tärkein asia asiakkaalle, mutta hinnan jälkeen tulee hyvä asiakaspalvelu kun he asioivat energiayhtiön kanssa. Varsinkin kun asiakas ei pysty valitsemaan itse sähkösiirtoyhtiötään, eikä siten pysty vaikuttamaan sähkönsiirtohintoihinsa, on hyvin tärkeää, että asiakas kokee saamansa palvelun positiiviseksi. (Which www-sivut 2016.)

Energiayhtiöt ovat tehneet omat palvelulupauksensa asiakkaille ja asiakkaat odottavat, että ne täyttyvät. Jotta palvelulupaukset täyttyvät, tarvitsee kaikkien työntekijöiden olla tietoinen niistä. Palvelulupauksina voi olla esimerkiksi puheluihin nopea vastaaminen, asiakkaan palvelu kohteliaasti ja asioiden hoitaminen nopeasti sekä kilpailukykyisten hintojen tarjoaminen. Yrityksen on seurattava, että palvelulupaukset ovat ajan tasalla vaikka yrityksen sisällä on tehty muutoksia. (Energia www-sivut 2016.)

Nykyään energiayhtiöissä 90 % asiakaspalvelusta hoidetaan puhelimitse. Kun asiakas soittaa energiayhtiölle, odottaa hän, että puheluun vastataan mahdollisimman nopeasti. Asiakas on tyytyväinen kun puheluun vastataan keskimäärin 30 sekunnissa. Jos asiakas joutuu odottamaan useamman minuutin, voi hän olla jo valmiiksi pettynyt saamaansa palveluun vaikka tarvittavaa asiaa ei ole hoidettu edes vielä. (Which www-sivut 2016.)

Laadukas asiakaspalvelu on yhteistyötä. Sähkönsiirto- ja myyjäyhtiöiden on tehtävä yhteistyötä, jotta asiakkaan palveleminen onnistuu parhaiten. Asiakaspalvelijoilla täytyy olla kaikki tarvittava ja ajanmukainen tieto yhtiöistä, jotta he pystyvät palvelemaan parhaansa mukaan asiakasta. Kuvio 3 ilmaisee sen, että hyvän asiakaspalvelun aikaansaamiseksi vaaditaan hyvää yhteistyötä. (Which www-sivut 2016.)



Kuvio 3. Laadukas asiakaspalvelu on yhteistyötä. (Energia www-sivut 2016.)

Energiayhtiö luo asiakkaalle odotuksia saatavilla olevista palveluista sen mukaan, mitä on luvannut asiakkaalle. Kun jokin asia sovitaan ensin asiakkaan kanssa, sen jälkeen energiayhtiö kertoo palvelun tuotantoyritykselle mitä on asiakkaalle luvattu. Esimerkiksi asiakas soittaa energiayhtiölleen että haluaa tilapäismittarin tontilleen, johon rakennetaan uutta asuntoa. Asiakkaalta kysytään tarvittavat tiedot ja kerrotaan miten asian kanssa edetään, sekä kerrotaan asian käsittelyaika. Mittarinasentajien tarvitsee toteuttaa asia lupauksen mukaisesti ja asiakaspalvelun toimintatapoja kunnioittaen. Kun nämä kaikki asiat hoituvat niin kuin on sovittu ja suunniteltu, voidaan taata hyvä asiakastyytyväisyys.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVITTÄMINEN

4.1 Tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo kauan. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen lähti kasvuun etenkin 1990-luvulla, jolloin yrityksen johtoa alkoi kiinnostaa enemmän asiakassuhteiden kannattavuus ja uusasiakashankinta. Mittauksilla haluttiin seurata asiakastyytyväisyyttä ja nähdä kuinka herkästi asiakkaat vaihtavat tavaran- tai palveluntuottajaa. (Lotti 2001, 64-65.)

Asiakkaat, jotka ovat saaneet hyvää palvelua, kertovat siitä myös eteenpäin. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten asiakkaat voivat mahdollisesti parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Ei kuitenkaan riitä, että asiakas on kerran saatu tyytyväiseksi vaan tätä pitäisi pystyä jatkamaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakkailta voidaan säännöllisesti kysyä mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita heidän mielestä voitaisiin parantaa. Menetetyiltä asiakkailta voidaan kysyä miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja minkä takia he ovat tyytymättömiä ja samassa tilanteessa pyritään korjaamaan asiaa niin, jotta asiakas mahdollisesti palaisi käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita/palveluita. Palvelua on helppo parantaa kun yritys on tietoinen siitä mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

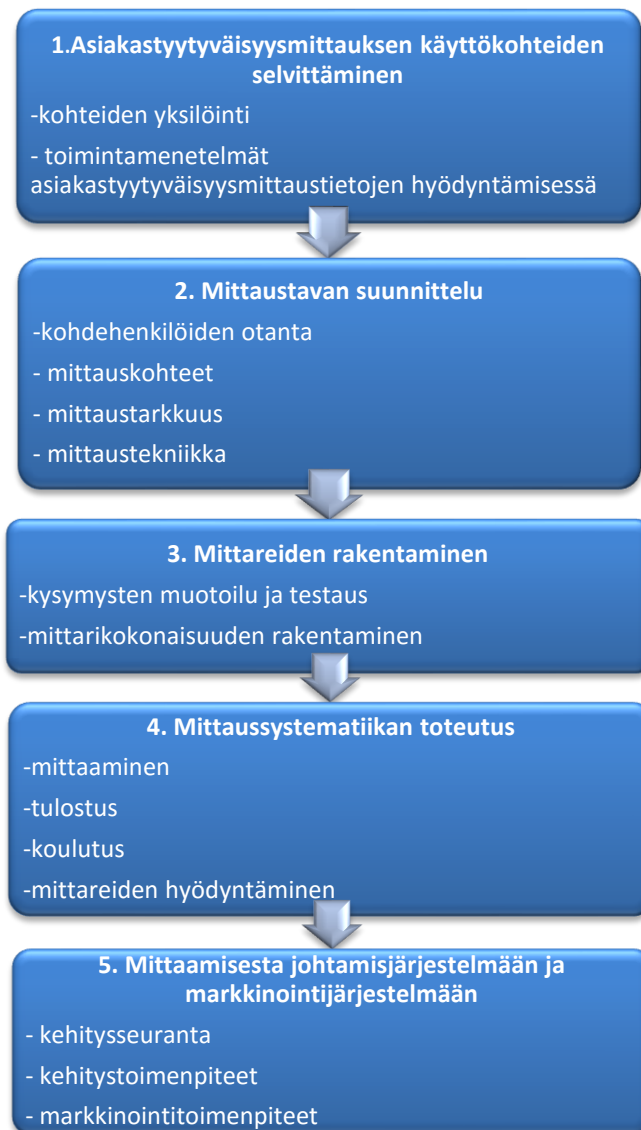
Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisilla tavoilla kuten kyselyillä ja niiden tulokset ilmaistaan keskiarvoina. Tuloksissa keskitytään usein vain tyytyväisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin ja niiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden. Kyselyjen avulla yritys saa enemmän uus- ja lisämyynnin mahdollisuuksia. Kun asiakaskokemusta mitataan aktiivisesti voidaan:

- Vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää
- Reagoida oikea-aikaisesti negatiivisiin asiakaspalautteisiin

- Pienentää asiakaspoistumaa
- Tehostaa yrityksen myyntiprosesseja. (E-conomic www-sivut 2016; Questback www-sivut 2016.)

Jos yritys mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä aktiivisesti, pystyy se reagoimaan nopeasti positiivisiin ja negatiivisiin asioihin. Kun tieto negatiivisesta palvelukokemuksesta saavuttaa oikean henkilön nopeasti, yrityksellä on vielä mahdollisuus kääntää asiakkaan kokemus positiiviseksi. (Questback www-sivut 2016.)

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessissa on monia vaiheita. Mittausprosessin taustalla voidaan käyttää esimerkiksi PDCA –ajattelua (Plan, Do, Check, Act), joka on ongelman ratkaisu- ja kehittämismalli. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä voidaan käyttää apuna kuvion 4 mukaista menetelmää.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet. (Rope & Pöllänen 1994, 60.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakaspalvelun laatua ja sen onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään asiakkaan vaatimukset, selvittämään parannettavat asiat ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lotti 1995, 185.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen koostuu tutkimuksista sekä suorasta palautteesta. Suorassa palautteessa asiakkaalta kysytään palautetta yleensä heti palvelutilanteessa.

Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan ja suoraa palautetta onkin hyvin helppo saada, jos sitä halutaan. Käytettäessä suoraa palautetta, sekä tutkimusta saadaan monipuolisempi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksen osio tässä aiheessa kuitenkin on hyvin tärkeä. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pystytään parantamaan niitä asioita joissa on parannettavaa ja saadaan selville mitä asioita ei kannata muuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä eri päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
 - ➔ Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mihin asioihin asiakas on tyytyväinen organisaation toiminnassa.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
 - ➔ Tavoitteena on selvittää kuinka hyvin ja millä tapaa organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
 - ➔ Kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty, tulosten kautta nähdään se minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.
 - ➔ Tutkimuksia tarvitsee suorittaa tietyin väliajoin jotta nähdään miten tyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 155-156.)

4.3 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Jotta tutkimus onnistuu, edellyttää se parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. Valitulla menetelmällä halutut tiedot pitää saada luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti sekä taloudellisesti. Kun tiedetään tutkimuksen tavoitteet, aikataulu sekä budjetti, pystytään valitsemaan sopivin tutkimusmenetelmä. Yleisiä tutkimusmenetelmiä on muun muassa henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu ja kirjeyksely. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

4.3.1 Henkilökohtainen haastattelu

Henkilökohtainen haastattelu tapahtuu kasvokkain haastattelijan ja haastateltavan välillä. Kun käytetään henkilökohtaista haastattelua, voidaan kysyä monimutkaisiakin kysymyksiä sillä jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä, voi hän kysyä siitä heti. Haastattelija voi käyttää apunaan myös oheismateriaalia kuten kuvia, tuotteita ja vastauskortteja. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan kysyä myös monia kysymyksiä ja kysymykset voivat olla avoimia. Kuten puhelinhaastattelussa, myös henkilökohtaisessa haastattelussa tiedetään aina, million haastateltava on vastannut kysymyksiin ja vastausten saaminen on nopeaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63-64.)

Tutkimusmenetelmän varjopuolia on, että haastatteliijoita tarvitaan useita ja yksikkökustannukset ovat korkeita. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastatteijalla, haastattelupaikalla ja -ajalla voi olla myös vaikutusta vastauksiin ja haastateltavalta ei voi kysyä kovinkaan arkaluonteisia asioita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

4.3.2 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelujen käyttö on kasvanut Suomessa viime vuosina nopeasti. Tutkimukset, jotka toteutetaan puhelimitse ovat kustannustehokas tapa hankkia tietoa haluttuihin asioihin, kuten tietoa asiakkaista, laatutavoitteiden toteuttamisesta, markkinoinnista sekä yritysmielikuvista. Puhelinhaastattelun tuloksia pystytään hyödyntämään laajalti päätöksen teon tukena, tuotekehityksessä tai markkinoinnin suunnittelussa. Alla on lueteltu joitain puhelinhaastattelun etuja. (Karjalan Media Center www-sivut 2016; Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

- Korkea vastausprosentti ja vastaukset saadaan erittäin nopeasti ja varmasti
- Tiedetään kuka vastaa kyselyyn ja pystytään varmistamaan kiintiöt kysymällä
- Haastatteliijoita ei tarvita niin paljoa kuin henkilökohtaisessa haastattelussa
- Kustannukset ovat pieniä
- Haastattelijan läsnäolo ja ulkopuoliset henkilöt eivät vaikuta vastauksiin
- Väärinkäsitykset minimoidaan

- Tiedetään milloin haastateltava on vastannut kyselyyn
- Tarvittaessa haastattelu voidaan uusia helposti
- Puhelimitse voidaan täydentää muilla menetelmillä saatuja tietoja
- Vastaukset voidaan syöttää suoraan tietokoneelle ilman välivaiheita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Kuten kaikissa haastattelumuodoissa, myös puhelinhaastattelussa on varjopuolensa. Puhelimitse haastateltaessa kysymysten määrä ei voi olla niin suuri kuin henkilökohtaisessa haastattelussa tai kirjekyselyssä. Puhelinhaastattelussa on käytettävä myös mahdollisimman helposti vastattavissa olevia kysymyksiä, eikä voi kysyä kovin arkaluonteisia kysymyksiä. Puhelimessa haastateltava pystyy paljon helpommin kieltäytymään vastaamisesta kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Joidenkin ihmisten, kuten yritysjohtajien, yksityisyrittäjien ja aktiivisten ihmisten tavoittaminen saattaa olla puhelimitse aikaa vievää ja hankalaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

4.3.3 Kirjekysely

Kirjekysely eroaa henkilökohtaisesta haastattelusta ja puhelinhaastattelusta siinä, että siinä kyselijä ja vastaaja eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Siinä viestintä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Kirjekyselyssä vastaajalla on mahdollisuus vastata kysymyksiin rauhassa ajan kanssa ja siinä voi olla paljon kysymyksiä. Tutkimus pystytään tekemään helposti laajalla maantieteellisellä alueella, kun se toteutetaan kirjeitse. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

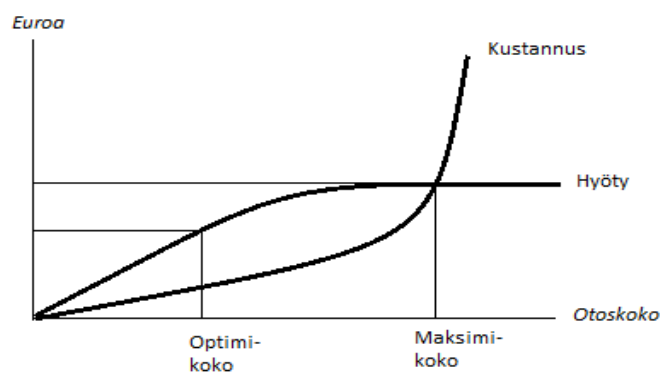
Kirjekyselyssä vastausprosentti on usein alhainen ja tästä johtuva mahdollinen uusintakyselyjen tarve lisää vastausaikaa, työtä ja kustannuksia. Kirjekyselyssä kysymykset voidaan ymmärtää väärin ja aina ei tiedetä varmasti kuka on vastannut kyselyyn. Vastausprosenttia on kuitenkin mahdollista saada korkeammaksi, kun saatekirje ja ulkoasu on tehty hyvin. Myös erilaiset palkinnot nostavat vastausprosenttia, mutta palkinnot aiheuttavat taas lisäkustannuksia tutkimuksen toteuttamiselle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

4.4 Otanta

Otannon päättäminen tapahtuu, kun on päätetty siitä millä menetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa, jolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä kyselyllä halutaan selvittää. Otannon perusajatuksena on se, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava joukko siitä, jonka avulla tulokset ovat luotettavia. Aineiston keruun jälkeen otoksesta kerätty tutkimusaineisto analysoidaan ja siitä pyritään tekemään tulokset, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 37-39.)

Otos ja sen luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä tutkimuksen onnistumiseen. Toteutettavissa tutkimuksissa usein valitaan otanta, koska tutkimuksen toteuttaminen koko perusjoukolle on yleensä kallista, hidasta ja joissain tilanteissa jopa mahdotonta toteuttaa. Ennen kuin käytetyn otoksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, on mietittävä sitä kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 39-40.)

Oikean otoskoon määrittely ei ole yksiselitteinen asia, vaan enemmänkin on kyse siitä kuinka paljon aineiston keräämiseen on käytetty aikaa ja rahaa. On mietittävä tarkkaan kuinka isoa otoskokoä käytetään, jotta se on rahallisesti kannattavaa ja hyödyllistä. Kuviossa 5 kuvataan sitä miten tutkimukselliset hyödyt kasvavat otoksen kasvaessa ja miten tästä saatava lisähyöty vähenee, kun otosta kasvatetaan riittävän paljon. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 39-40.)



Kuvio 5. Otoksen laajuus suhteessa kustannuksiin ja hyötyyn. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 40.)

4.5 Haastattelulomakkeen laatiminen ja kysymystyypit

Kun rakennetaan kyselylomaketta, on muistettava että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää kyselyä. Jotta saadaan aikaan hyvä ja onnistunut kysely, lomakkeen rakentaminen ja testaaminen kannattaa ottaa hyvin huomioon. Lomakkeen laadinta etenee alla olevien vaiheiden myötä:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen testaus ja tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 53.)

Jotta haluttu tutkittava asia saadaan toteutettua onnistuneesti on mietittävä tarkkaan mitä kysymyksiä käytetään lomakkeessa. Jos lomakkeesta tulee pitkä, lisää se vastaajakatoa. Varsinkin jos kysely toteutetaan puhelinhaastatteluna, on tärkeää, että lomakkeen laajuus ei ole liian pitkä ja kysymysten on oltava lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä. Lomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan helppoihin kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin vauhtiin. Usein tämän tyyppiset kysymykset liittyvät vastaajan taustatietoihin, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Jos kysely suoritetaan puhelinhaastatteluna, lomakkeen visuaalinen ulkoasu ei ole tärkeä asia, mutta siinäkin kysymysten muotoilu tarvitsee olla selkeää jotta kyselijä pystyy suoriutumaan kyselystä ongelmitta. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 53-54.)

Kysymykset jaetaan yleensä kahteen perustyyppiin: monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalla on vaihtoehtoja, joista hän valitsee itselleen sopivimman ja avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa vastauksensa siihen annetulle tilalle. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niitä voi olla hankala tulkita ja vastaaja jättää helpommin

vastaamatta avoimiin kysymyksiin, kuin monivalintakysymyksiin. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 55-56.)

Monivalintakysymyksissä olisi hyvä välttää “en osaa sanoa” – vaihtoehtoa, koska sitä vastaajat usein käyttävät. Kyseisen vaihtoehdon käyttöä kannattaa käyttää silloin kuitenkin jos asiakkaalta kysytään tyytyväisyyttä jotakin tuotetta/palvelua kohtaan, jota asiakas ei ole käyttänyt. Monivalintakysymyksissä tarvitsee myös muistaa se, ettei muuta kysymysten valintajärjestystä kesken kaiken. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 57.)

Kokonaisuudessaan kysymyslomaketta rakentamisessa olisi hyvä huomioida seuraavat tekijät:

1. Tutkimuksellisten tavoitteiden selkeyttäminen.
 - Mitä halutaan saada selville ja miksi kysely ylipäänsä toteutetaan.
2. Hahmottaminen tutkimuksen toteuttamiselle käytännössä.
 - Jos vastaaja vastaa lomakkeeseen itsenäisesti, vaikuttaa se lomakkeen rakentamiseen ja muotoiluun verrattuna siihen jos tutkimusaineiston keruu toteutetaan puhelinhaastatteluna.
3. Vastaajien motivoiminen vastaamaan.
 - Miten saadaan vastaaja kiinnostumaan ja keskittymään vastaamiseen.
4. Lomakkeen asettelu
 - Onko lomakkeessa oleva tila hyödynnetty hyvin ja onko lomakkeen kysymykset selkeitä ja helppolukuisia.
5. Kysymysten järjestyksen pohtiminen.
 - Mikä on looginen etenemisjärjestys. Onko joukossa sellaisia kysymyksiä, että jos ne kysytään heti lomakkeen alussa, niin vastaaja ei halua vastata loppupään kysymyksiin lainkaan? Pysyvätkö kysymykset kyselyn kannalta keskeisten teema-alueiden osalta lähellä toisiaan? Samaan asiaan keskittyviä kysymyksiä ei yleensä kannata ripotella hajanaisesti lomakkeen eri osiin.
6. Mitkä olisivat sopivat kysymystyypit.
 - Kysymystyyppien valinnassa on huomioitava tutkimukselliset tavoitteet. Erilaiset kysymystyypit tuovat vaihtelua vastaamiseen ja elävöittävät ky-

selyä. Jos käyttää avoimia kysymyksiä, on mietittävä vastaisiko itse niihin vai jättäisikö tyhjäksi.

7. Vastausvaihtoehtojen selkeyttäminen kattaviksi.
 - Pyrittävä siihen, että vaihtoehtoisissa vastauksissa suurin osa todennäköisistä vastauksista tulee katettua, jotta “muu, mikä” –vaihtoehto ei saisi kovin paljon vastauksia.
8. Kysymysten laadinnassa pidettävä mielessä, miten vastaukset aikanaan käsitellään.
 - Miten tutkimuskysymysten taustalla olevien muuttujien arvot koodataan? Jos käytetään avoimia kysymyksiä, niin miten ne mahdollisesti ryhmitellään? Tehdäänkö joidenkin kysymysten pohjalta esim. taulukoita tai kaavioita?
9. Vastausohjeiden selkeyden varmistaminen.
 - Jos aineistoa on keräämässä useita toimijoita, on keskityttävä ohjeistamaan esimerkiksi puhelinhaastattelijat mahdollisimman selkeästi ja yhdenmukaisesti, jotta koko kerättävä tutkimusaineisto olisi yhdenmukainen. (Mäntyneva & Heinonen 2003, 57-58.)

Ennen kuin kyselyä aletaan toteuttamaan, on tärkeää että kysely testataan koehaastattelussa. Kyselylomakkeen tekijän on muistettava, että lomake ei ole koskaan niin hyvä, etteikö siihen voisi tehdä parannuksia. Koekanina tulisi käyttää henkilöä, joka kuuluu tutkimuksen kohderyhmään. Esitestauksen jälkeen voidaan kysyä vastaajalta miten hän ymmärsi kysymykset, kuinka helppoa kysymyksiin oli vastata, oliko kysymysjärjestys hyvä ja olivatko vastausohjeet hyvät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83; Mäntyneva & Heinonen 2003, 56.)

4.6 Mittaus-asteikot

Kyselylomakkeessa on mahdollista kysyä kysymyksiä monella erilaisella tavalla. Kuten aiemmin jo mainittiin, kysymyksiä voidaan kysyä mm. avoimilla kysymyksillä tai monivalintakysymyksillä. Kysymyksiä voidaan avoimien kysymysten ja monivalintakysymysten lisäksi myös kysyä käyttämällä järjestysasteikkoisia mittareita. Kyselylomakkeessa kysymysten muoto määrittelee sen millaisesta mitta-asteikosta

on kyse ja miten sen asteikon avulla kerättyä aineistoa voidaan analysoida. (Aaltola & Valli 2010, 117.)

4.6.1 Likertin asteikko

Likertin asteikkoa käytetään usein kun on kyse asenteiden tai mielipiteiden mittaamisesta. Asteikossa on käytössä viisi- ja yhdeksänportaisia asteikkoja. Parittomuuden idea on antaa vastaajalle mahdollisuus olla ottamatta kantaa asiaan, ja siksi asteikon keskelle laitetaan ”en osaa sanoa” –vaihtoehto. Yleensä vastausvaihtoehdot on nimetty seuraavasti: 1 = täysin samaa mieltä mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. (Aaltola & Valli 2010, 117-118.)

Joskus näkee mittareita, joissa ei ole selitetty kuin arvot 1 ja 5. Tämä ei kuitenkaan ole suositeltavaa, sillä silloin vastaajalla on enemmän tulkinnan mahdollisuuksia. Joskus asteikosta jätetään kokonaan pois ”en osaa sanoa” –kohta. Tämä johtuu siitä, että vastaajalla tulisi olla siinä tilanteessa mielipide. Esimerkiksi opettajalla täytyy olla mielipide oppilaan kehityksestä. Kun vaihtoehto ”en osaa sanoa” jätetään pois vastaajat ottavat myös kantaa paremmin. Kysymysmuoto asteikossa voisi olla seuraavanlainen:

Valitse sopivin vaihtoehto:

- 1 = Täysin samaa mieltä
- 2 = Jokseenkin samaa mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Jokseenkin eri mieltä
- 5 = Täysin eri mieltä

Taulukko 1. Esimerkki Likert-asteikkoisesta muuttujasta. (Aaltola & Valli 2010, 119.)

Ottaa huomioon toisen mielipiteet	1	2	3	4	5
Hänen kanssaan yhteistyö onnistuu hyvin	1	2	3	4	5
Rikkoo koulun sääntöjä	1	2	3	4	5

Esimerkissä jokainen vaihtoehto on sijoitettu laatikon sisälle ja vastaaja valitsee niistä sopivimman vaihtoehdon. Kun numerot on laitettu laatikon sisälle, se tuo mukanaan luotettavuutta. Likert -asteikon yksi heikkous on siis se, että ihmiset eivät ota mielellään lainkaan kantaa ja käyttävät paljon keskimmäistä vaihtoehtoa. Toinen heikkous on se, että vastaajat eivät käytä ääripää vastausvaihtoehtoja vaan tyytyvät valitsemaan vaihtoehdot “jokseenkin samaa mieltä” ja “jokseenkin erimieltä”. Usein tutkija yhdistääkin nämä analysointivaiheessa. (Aaltola & Valli 2010, 119.)

4.6.2 Valmiit vastausvaihtoehdot

Kysymysten asettelemisessa voidaan käyttää myös valmiita vastausvaihtoehtoja kuviteltujen vastausten pohjalta. Kyselyn tekijän on kuitenkin selvitettävä millaisia vastauksia kuuluu kysymyksiin laittaa. Valmiita vastausvaihtoehtoja käytetään esimerkiksi usein silloin kun selvitetään taustatietoja. (Aaltola & Valli 2010, 125.)

Esimerkki taustatietojen kysymisestä valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta:

Mitä koulua käyt?

1. Yläastetta
2. Lukiota
3. Ammattikoulua
4. Muuta, mitä _____? (Aaltola & Valli 2010, 125.)

On hyvin tärkeää, että vastaajalle löytyy aina sopiva vaihtoehto kun käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämän vuoksi käytetään usein myös “muu, mikä” -vaihtoehtoa, jotta vastaaja pystyy varmasti vastaamaan. Usein on myös tarkoituksenmukaista, että vastaajalle löytyy ainoastaan yksi sopiva vastausvaihtoehto, mutta on mahdollista myös, että vastaajalle on monta sopivaa vastausvaihtoehtoa. (Aaltola & Valli 2010, 125.)

5 LÄHTÖKOHDAT

5.1 Yritysesittely

Rauman Energia Oy ja Vakka-Suomen Voima Oy ovat molemmat sähkönsiirtoyhtiöitä, jotka tuottavat laadukkaita energiapalveluja kilpailukykyiseen hintaan. Niiden tuotteita ovat kaukolämpö, sähkönsiirto, sekä erilaisten sähköverkkojen suunnittelu, rakentaminen ja kunnossapito. Vakka-Suomen Voima Oy on aloittanut toimintansa Uudessakaupungissa vuonna 1909 ja nykyään VSV konsernissa työskentelee n. 160 henkeä. Rauman Energia Oy perustettiin vuonna 1997 ja yhtiön palveluksessa on 35 energia-alan ammattilaista. Rauman Energia Oy:llä on asiakkaita n. 21 000 ja Vakka-Suomen Voima Oy:llä asiakkaita on n. 24 000. (Rauman Energia Oy www-sivut 2016a; Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016.)

Lännen Omavoima Oy on Rauman Energia Oy:n ja Vakka-Suomen Voima Oy:n yhdessä perustama ja omistama sähkönsiirtoyhtiö. Lännen Omavoima aloitti toimintansa 1.1.2009. Lännen Omavoimalla on asiakkaita n. 41 000 ympäri suomea. Lännen Omavoima Oy keskittyy sähkön hankkimiseen tukkumarkkinoilta ja sen myymiseen loppuasiakkailleen. (Lännen Omavoima Oy www-sivut 2016.)



Kuva 1. Energiayhtiöiden yhteistyö (Rauman Energia Oy www-sivut 2016b.)

5.2 OMA-Raportti – ja Katkovahti – palvelu

Vakka-Suomen Voima ja Rauman Energia tarjoaa asiakkaille erilaisia palveluita. Toinen niistä on OMA Raportti – palvelu. OMA Raportti – palvelu löytyy yritysten nettisivuilta ja sisäjäsenkirjautumiseen asiakas tarvitsee asiakasnumeron sekä käyttöpaikkatunnuksen, jotka löytyvät esimerkiksi asiakkaan viimeisimmästä laskusta. OMA Raportti – palvelusta on mahdollisuus seurata asiakkaan omia sähköenergian kulutuksia tunneittain, päivittäin ja kuukausittain. (Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016b.)

Toinen Vakka-Suomen Voiman ja Rauman Energian tarjoama palvelu on Katkovahti – palvelu. Katkovahti on asiakkaille maksuton palvelu. Jotta asiakas pystyy aktivoimaan palvelun, tarvitsee hänen lähettää tekstiviesti ohjeiden mukaan numeroon, jotka löytyvät Vakka-Suomen Voiman tai Rauman Energian nettisivuilta. Kun asiakas on aktivoinut Katkovahtin, saa hän jatkossa tekstiviestin omaan puhelimeensa kun tulee yli 5 minuutin mittaisia sähkökatkokisa. Viestissä lukee käyttöpaikan osoite, sähkökatkon mahdollinen syy ja arvioitu kesto. Kun katkos on ohi, asiakas saa siitäkin ilmoituksen kännykkäänsä. (Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016c.)

5.3 Kyselyn tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Rauman Energia Oy:n, Vakka-Suomen Voima Oy:n sekä Lännen Omavoima Oy:n tuotteiden tunnettavuutta alueen kuluttajien keskuudessa sekä nykyisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella halutaan selvittää seuraavia asioita:

- Miten tunnettuja itse yhtiöt ovat
- Mitä palveluita asiakkaat käyttävät
- Mikä merkitys on paikallisuudella
- Asiakaspalvelun laatu
- Miten tunnettuja yritysten nykyiset palvelut ovat
- Mitä palveluita/tuotteita asiakas mahdollisesti tulevaisuudessa haluaisi.

Osa kysymyksistä siis kohdistetaan siirtoyhtiöille ja jotkut myyjäyhtiölle. Tutkimus kohdistetaan kuluttajille joilla on eri asumismuotoja ja jotka asuvat yhtiöiden omalla verkkoalueella, Rauman, Laitilan ja Uudenkaupungin alueella. Tutkimusta ei kysytä talouksilta, joilla on käytössä kaukolämpö.

Koska yhtiöillä on asiakkaita yhteensä yli 40 000, kyselyä ei voida suorittaa koko perusjoukolle vaan siitä on otettava otanta, jonka avulla saadaan vastauksia, jotka pystyvät edustamaan koko perusjoukkoa. Hyvä otanta määrä on n. 100. Kyseisen otannan avulla pystytään jo analysoimaan tuloksia niin, että ne edustavat koko perusjoukkoa.

5.4 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on hyvin tärkeässä roolissa koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sitä työstettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sitä esiteltiin viidellä henkilöllä. Kun oli kuultu toimeksiantajan vaatimukset ja esitelaajien ehdotukset, saatiin aikaan lomake, joka miellytti kaikkia osapuolia.

Koska kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna, lomakkeen kysymysten täytyi olla lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta haastateltava ymmärtää ja muistaa kysymyksen. Kyselylomakkeen laajuus ei saanut myöskään olla pitkä, sillä haastateltavan mielenkiinto haluttiin säilyttää.

Saatesanoja ei tarvinnut kyselylomakkeessa olla sen suuremmin, sillä haastateltava ei näe kyseistä lomaketta. Kuitenkin on tärkeää, että haastattelija esittäytyy ja kertoo kyselystä lyhyesti.

Toimeksiantaja halusi saada tietoa yhtiöidensä tunnettavuudesta ja minkälaisia mielikuvia asiakkailta on heidän verkko- ja myyjäyhtiöistään. Haluttiin myös selvittää eroaako Rauman Energian asiakkaiden vastaukset Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden vastauksista. Jotta pystytään erottelemaan Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaat, asiakkaalta kysytään postinumeroa, jonka avulla siirtoyhtiö saadaan helposti. Kysymykset esitetään asiakkaille sen perusteella mihin verkkoaluee-

seenhe kuuluvat.. Esitieto kysymyksissä ja yhtiöihin liittyvissä kysymyksissä oli käytetty avoimia kysymyksiä, yksittäisvalinta kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä.

Haluttiin myös saada selville myös asiakkaidensa mielipidettä OMA Raportti-palvelusta sekä Katkovahti-palvelusta. Lomakkeessa kysyttiin yksittäisvalinta kysymyksellä ovatko asiakkaat tietoisia kyseisistä palveluista ja avoimesti ovatko he olleet tyytyväisiä niihin. Jos he eivät olleet tietoisia, he saivat lyhyen esittelyn palvelusta.

Toimeksiantaja välttämättä halusi käyttää avoimia kysymyksiä, vaikka oli tietoinen siitä, ettei niiden avulla välttämättä saa kovin paljon hyviä vastauksia. Haastattelijan tehtävänä siis on kysyä halutut avoimet kysymykset haastateltavilta ja jos ei saa oikein vastausta, tarkoituksena on koittaa saada selville asiakkaan todellinen mielipide jatkokysymyksillä, jotka sopivat siihen tilanteeseen.

6 KYSELYN TOTEUTUS

6.1 Kyselyn aloitus

Kysely toteutettiin Rauman Energian, Vakka-Suomen Voiman sekä Lännen Oma-voiman asiakkaille 11.4–18.4.2016 välisenä aikana Rauman Energian toimipisteessä. Puhelut kohdistettiin maanantai -perjantai päiville ja klo 10–16 välille. Nykypäivänä ihmisillä on puhelin lähettyvillä kokoajan, joten asiakkaiden tavoittaminen ei ollut lainkaan vaikeaa. Parhaiten asiakkaita tavoitti kello 10-13 välillä. Tämä voi johtua siitä, että monilla on töissä ruokatauko niihin aikoihin, jolloin he pystyivät vastaamaan puhelimeen paremmin.

Tavoitteena oli 100 kappaleen otos. Haastateltavien tiedot saatiin toimeksiantajan asiakasrekisteristä. Asiakasrekisteristä löytyy asiakkaiden puhelinnumerot ja tarvittavat muut tiedot, joita tarvittiin kyselyssä. Toimeksiantajan kaikki reilu 40 0000 asiakasta laitettiin Excel taulukkoon ja sieltä valittiin henkilöitä, joille kysely toteutettiin.

6.2 Vastausten kerääminen

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna sillä se on kustannustehokas tapa saada runsaasti vastauksia ja sen riskit olivat vähäiset. Kyseisellä menetelmällä myös vastaukset saatiin helposti suoraan verkkoon. Apuna päädyttiin käyttämään KyselyNetti – sivustoa. KyselyNetti -sivuston avulla voidaan luoda nopeasti ja helposti haluttuja kyselyitä. Halutut kysymykset laitettiin KyselyNetissä luotuun kyselyyn ja sen kautta ne pystyivät siirtämään helposti Excel taulukkoon.

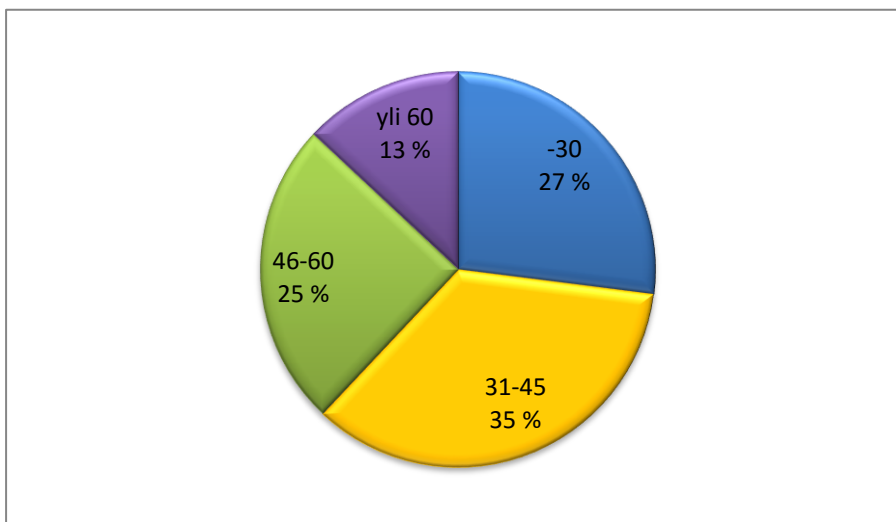
KyselyNetissä pystyi kokeilemaan ilmaiseksi ainoastaan kyselyä, johon pystyy saamaan 20 vastausta, joten aina kun 20 tuli täyteen, ne siirrettiin Excel taulukkoon ja sen jälkeen luodusta kyselystä poistettiin vastaukset ja täytettiin jälleen 20 vastausta jne. Tämä oli yllättävän yksinkertaista eikä vaatinut vaivaa paljoa. (KyselyNetti www – sivut, 2016.)

7 TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa oli yksittäisvalinta- sekä monivalintakysymyksiä. Alussa oli myös kenttä mihin merkattiin vastaajan postinumero.

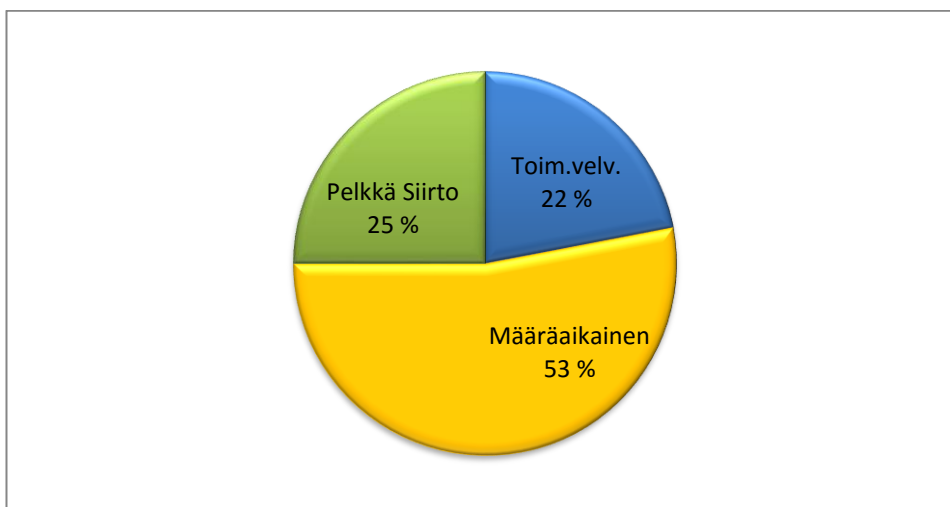
Koska joidenkin vastaajien mielestä ikä kysymys voi olla liian arkaluonteinen, se haettiin toimeksiantajan järjestelmästä ennen kuin kysyttiin muita kysymyksiä (Kuvio 6). Vastaajista 27 % oli 18-30 vuotiaita, 35 % oli 31-45 vuotiaita, 25 % oli 46-60 vuotiaita ja 13 % yli 60-vuotiaita.



Kuvio 6. Ikä.

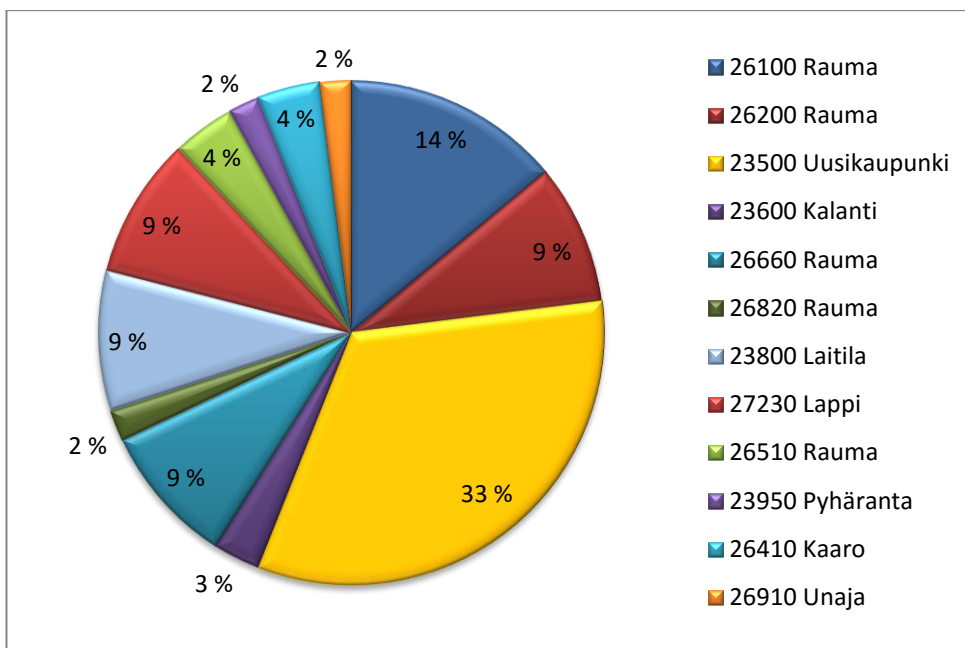
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sopimusmuotoa (Kuvio 7). Tämä tieto olisi saatu myös toimeksiantajan järjestelmästä, mutta sitä päätettiin myös kysyä, jotta asiakas pääsee hyvin vastaamisen vauhtiin. Oli myös mielenkiintoista seurata sitä, että kuinka moni asiakas luuli, että heillä on esimerkiksi määräaikainen sopimus vaikka todellisuudessa heillä olikin toimitusvelvollinen sopimus. Vastaajien joukossa oli jonkin verran vastaajia, jotka olivat epävarmoja siitä millainen sopimus heillä on, mutta kuitenkin kaikki sanoivat oikein heidän sopimusmuotonsa. Vastaajista 53 %:lla oli määräaikainen sopimus, 25%:lla oli pelkkä siirto sopimus, eli he olivat kil-

pailuttaneet sähkömyyjäyhtiönsä ja 22 %:lla oli toimitusvelvollinen sopimus, eli jatkuva sopimus.



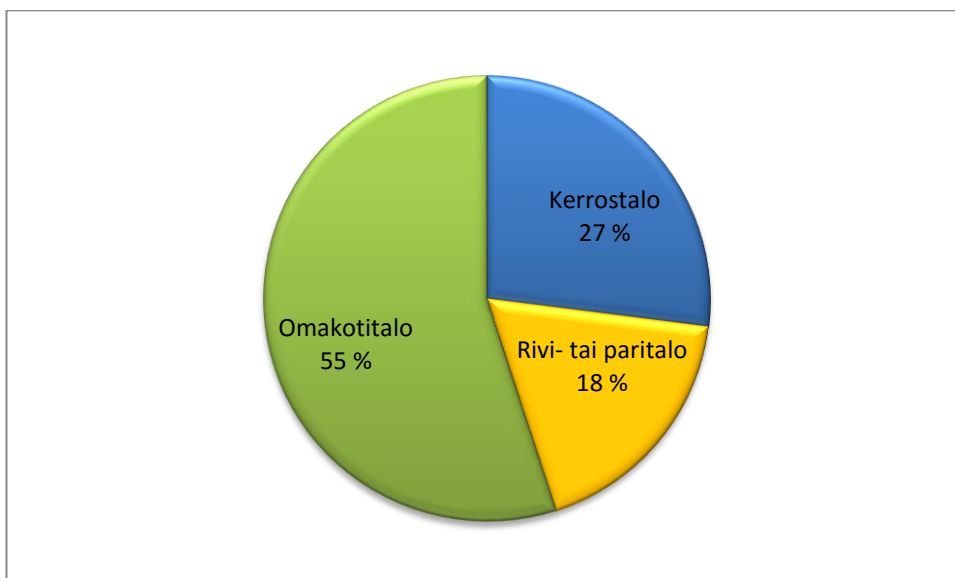
Kuvio 7. Sopimusmuoto.

Kolmanneksi kysyttiin vastaajan postinumeroa (Kuvio 8). Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman verkkoalueilla on monia eri postinumeroita ja vastauksissa ei ole kaikkia postinumeroita, mutta sen verran eri alueilta on, että eroteltiin asiakkaiden mielipiteet, jotka koskivat Rauman Energiaa ja mielipiteet jotka koskivat Vakka-Suomen Voimaa. Yhteensä eri postinumeroita oli 12, mutta Rauman Energian alueella niistä postinumeroista oli 6 ja Vakka-Suomen Voiman alueella 6. Rauma ja Kaaro kuuluvat Rauman Energian verkkoalueeseen ja Uusikaupunki, Laitila, Kalanti, Lappi, Pyhäranta ja Unaja kuuluvat Vakka-Suomen Voiman verkkoalueeseen.



Kuvio 8. Postinumero.

Postinumeron selvittyä kysyttiin vielä vastaajan asumismuotoa. Asumismuodoissa vaihtoehtoina olivat kerrostalo, pari- tai rivitalo sekä omakotitalo (Kuvio 9). Vastajista 55 % asui omakotitalossa, kerrostalossa asui 27 % ja rivi- tai paritalossa asui 18 %.

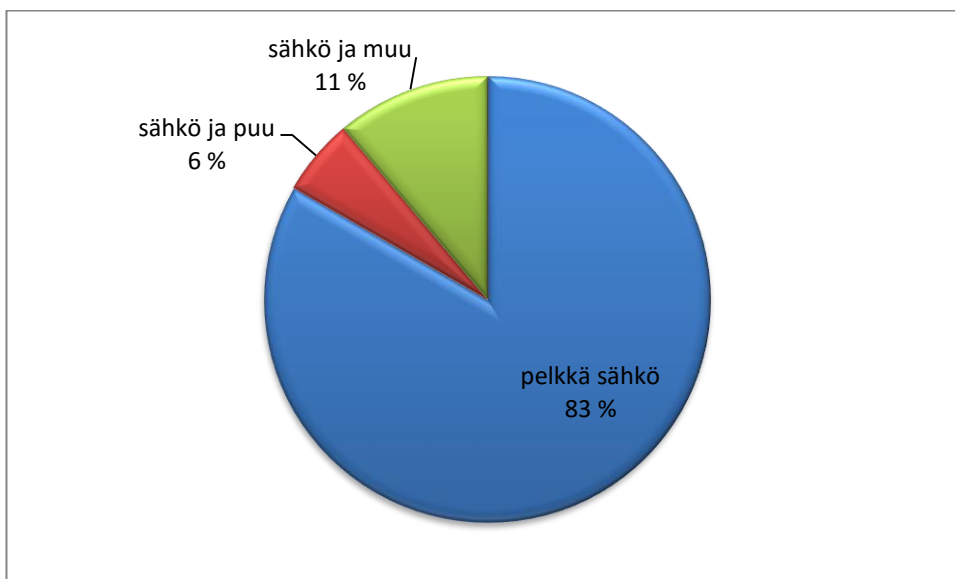


Kuvio 9. Asumismuoto.

Viimeiseksi taustatiedoissa kysyttiin lämmitysmuoto. Asiakkailta jotka asuivat kerrostalossa ei kysytty tietenkään asunnon lämmitysmuotoa, vaan sitä kysyttiin ainoas-

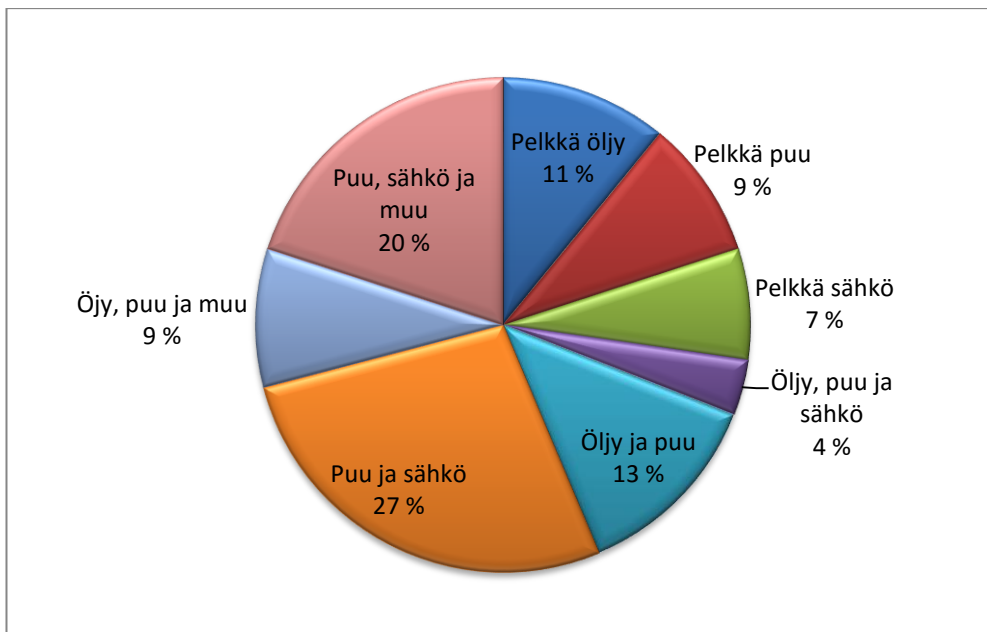
taan vastaajilta, jotka asuivat omakoti-, rivi-, tai paritalossa Lämmitysmuodossa vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, sillä tiedettiin millaisia lämmitysmuotoja on olemassa. Vastausvaihtoehdot olivat öljy-, puu-, sähkö- ja jokin muu lämmitys. Asiakkaat pystyivät myös valitsemaan useampia vaihtoehtoja, sillä asunnossa voi olla monia erilaisia lämmitysmuotoja.

Kuviosta 10 näkee, että rivi- tai paritaloissa 83 % (15) oli vastaajien mukaan pelkästään sähkölämmitteisiä, 11 % (2) asunnoista oli sähkölämmitys ja jokin muu kuten esimerkiksi ilmalämpöpumpplämmitys ja 6 % (1) asunnoista lämmitetään sähköllä sekä puulla.



Kuvio 10. Rivi- tai paritalojen lämmitysmuodot.

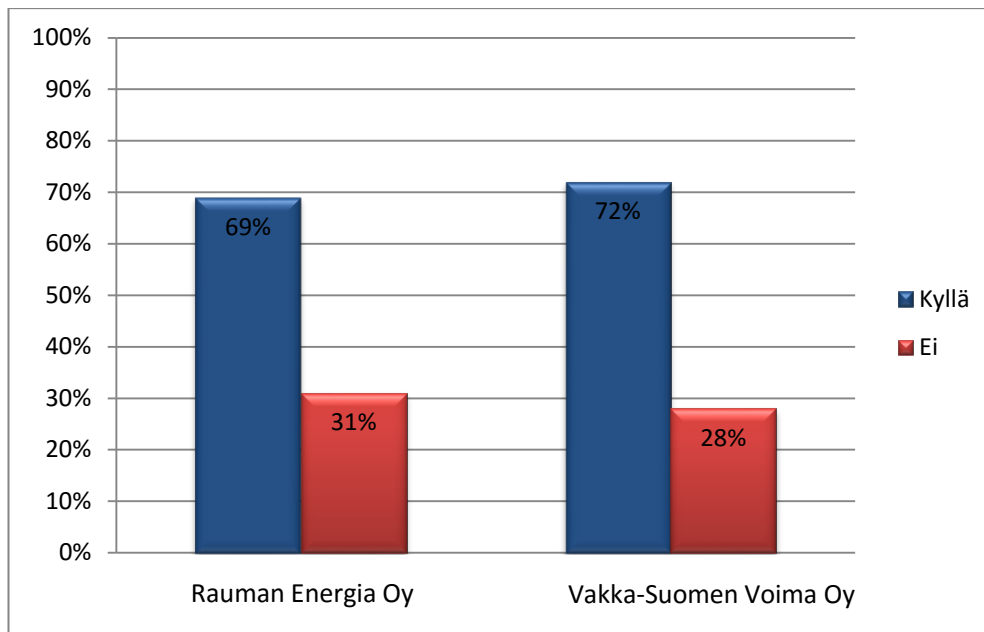
Kuviossa 11 näkyy taas omakotitalojen lämmitysmuodot. 27 % (15) vastaajista sanoi että heidän talonsa lämmitysmuoto on puu ja sähkö, 20 % (10) vastaajista sanoi, että heidän lämmitysmuotonsa on sähkö, puu ja muu esim. ilmalämpöpumppu. 13 % (7) vastaajista sanoi taas että heidän talonsa lämpenevät öljyllä ja puulla, 11 % (6) pelkällä öljyllä, 9 % (5) öljyllä, puulla ja ilmalämpöpumpulla, 9 % (5) pelkällä puulla, 7 % (4) pelkällä sähköllä ja 4 % (2) öljyllä, sähköllä sekä puulla.



Kuvio 11. Omakotitalojen lämmitysmuodot.

7.2 Yhtiöiden tunnettavuus

Toimeksiantaja halusi, että vastaukset erotellaan Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman välillä, jotta saadaan selville mitä mieltä asiakkaat ovat omista verkkoyhtiöistensä. Ensin oli kysymys, jossa kysyttiin asiakkailta onko Rauman Energia/Vakka-Suomen Voima kuinka tuttu yhtiö. Asiakkailta siis kysyttiin siitä yhtiöstä, jonka verkkoalueelle he kuuluivat. Vastausvaihtoehdot tässä kysymyksessä oli “kylä” ja “ei”. Kuvio 12 näkyy se, kuinka monelle vastaajalle yhtiöt olivat tuttuja.



Kuvio 12. Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman tunnettavuus vastaajien kesken.

Valtaosalle yhtiöt olivat tuttuja ja he tiesivät mitä yhtiöt tekevät. Rauman Energian asiakkaita 69 % (36) tiesi mitä yhtiö tekee ja 31 % (6) ei tiennyt mitä yhtiö tekee. Vakka-Suomen Voiman asiakkaita taas 72 % (42) koki tietävänsä mikä yhtiö on kyseessä ja 28 % (16) ei ollut tietoisia mitä Vakka-Suomen Voima tekee. Ne jotka eivät tienneet mitä Rauman Energia tai Vakka-Suomen Voima tekee, luulivat ensin tietävänsä, mutta sekoittivat sen täysin Lännen Omavoimaan. Heille selvennettiin silloin, että Rauman Energia Oy ja Vakka-Suomen Voima Oy ovat sähkönsiirtoyhtiöitä ja Lännen Omavoima on sähkönmyyntiyhtiö, jonka asiakas pystyy kilpailuttamaan. Rauman Energia ja Vakka-Suomen Voima perustivat yhdessä Lännen Omavoiman vuonna 2009, joten siitä on jo aikaa, mutta silti asiakkaille voitaisiin koittaa selvittää yhtiöiden eroa enemmän.

7.3 Mielikuvat yhtiöistä

Kun oli kysytty asiakkaiden tietämystä verkkoyhtiöstään, kysyttiin avoimesti vastaajan mielikuvaa siitä. Jos ei osannut heti sanoa mitään, kysyttiin jatkokysymyksiä kuten: “ei ole ollut ongelmia heidän kanssaan?” tai “kaikki asiat ovat hoituneet helposti?”. Jatkokysymyksiä kysyttiin sen vuoksi, jotta oltaisi saatu mahdollisimman hyviä

vastauksia. Mielikuvakysymyksessä huomasin sen, että vastaajat ketkä asuivat omakotitalossa tai rivi- tai paritaloissa antoivat vähän rikkaampia vastauksia kuin ne jotka asuivat kerrostaloissa. Tämä voi johtua siitä, että kun muuttaa isompaan asuntoon, on tekemisissä enemmän sähköyhtiön kanssa sillä sähkön kulutus nousee ja kulut sen vuoksi myös kasvavat.

Kaikki vastaajat jotka asuivat Rauman Energian verkkoalueella vastasivat melko samalla lailla mielikuva kysymyksen. 64 %:lla (27) vastanneista oli positiivinen mielikuva Rauman Energiasta, 14 %:lla (6) oli taas negatiivinen mielikuva (suurimmaksi osaksi negatiivisuuden aiheutti kalliit hinnat) ja 22 %:lla (9) ei ollut oikein mitään mieltä yhtiöstä vaikka parempaa vastausta koitettiin saada jatkokysymyksillä. Yhteensä vastauksia saatiin mielikuvakysymyksen 42 kappaletta.

Alla on Rauman Energian asiakkaiden mielikuvia yrityksestä:

“Mielestäni asiat on hoidettu ongelmitta ja ripeästi. Asiakaspalvelijoihin on saatu nopeasti yhteyttä.”

“Varma toimittaja.”

“Pitävät sähkön hinnat liian korkealla.”

“Yksi parhaimpia. On uudessa ydinvoimalassa mukana.”

“Enpä oo joutunut pahemmin tekemisissä olemaan.”

“Hyvä paikallinen sähköyhtiö.”

“Kesti vaikka kuinka kauan että johdot tultiin vetämään. Katuvalosta valitin joulu-kuun alussa mutta ei vielä kukaan ole korjattu. En kuitenkaan ole sitä mieltä että olisi huono yhtiö.”

“En ole onneksi joutunut olemaan tekemisissä paljoa mutta tiedän että se on paikallinen siirtoyhtiö.”

Asiakkaat, jotka kuuluivat Vakka-Suomen Voiman verkkoalueeseen vastasivat melko samalla lailla kuin Rauman Energian alueen asiakkaat. Vastaajista 55 %:lla (31) oli positiivinen mielikuva yhtiöstänsä, passiivisia mielikuvia oli 29 %:lla (17) ja negatiivisia vastauksia tuli 16 %:lta (9). Vastauksia yhteensä tuli siis 58 kappaletta ja tässäkin negatiiviset mielikuvat johtuivat suurimmaksi osaksi hinnoista.

Alla on asiakkaiden mielikuvia Vakka-Suomen Voimasta:

“Positiivinen. Asioiden hoitaminen helppoa ollut ainakin rakentamiseen liittyen.”

“Hyvä paikallinen yhtiö.”

“Kaikki on hoitunut hyvin ja nyt tiedän mikä tarkalleen Vakka-Suomen Voima on.”

“Ei mielikuvia. Samanlainen kuin muutkin.”

“Kalliit siirtomaksut.”

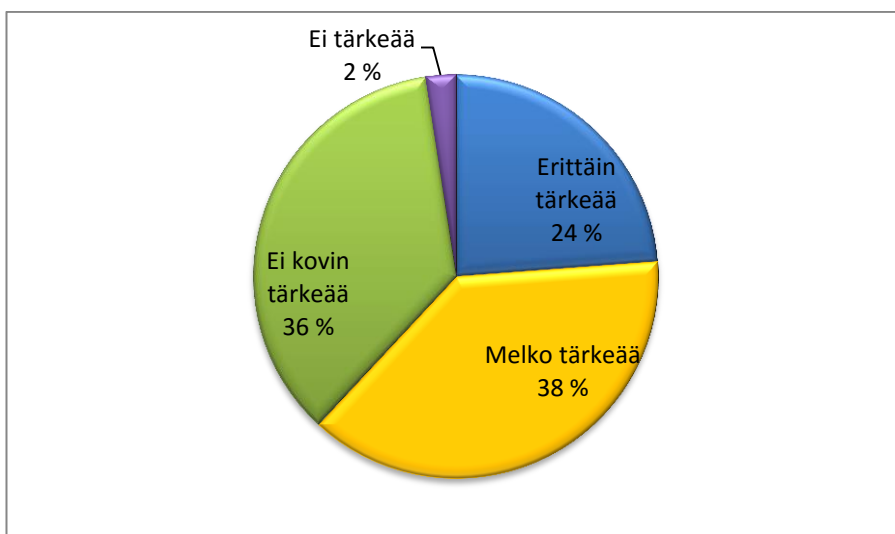
“Voisi parempikin olla, en ole saanut vastausta reklamaatioihini.”

“Enpä ole joutunut pahemmin tekemissä olemaan, tein vain sähkösopimuksen.”

7.4 Paikallisuuden merkitys

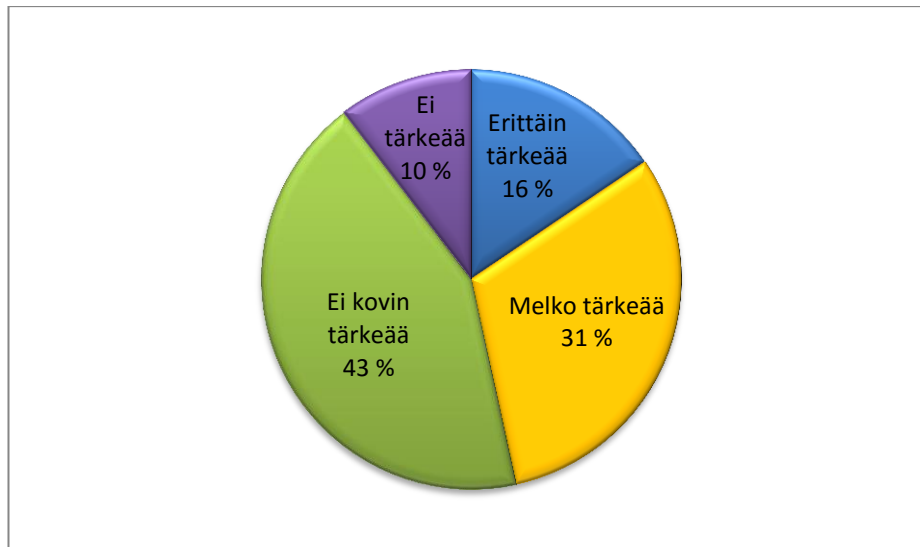
Kun kysyttiin paikallisuuden tärkeydestä, vastausvaihtoehtoina oli “erittäin tärkeää”, “melko tärkeää”, “ei kovin tärkeää” ja “ei tärkeää”. Tässäkin eroteltiin Rauman Energian verkkoaleen ja Vakka-Suomen Voiman verkkoalueen vastaukset. Vastaajat valitsivat enemmän “melko”- ja “ei kovin”-vastauksia ja tämä oli odotettavissa sillä kaikissa kyselyissä vastaajat välttivät usein ääripäävastauksia ja vastaavat sen “turvallisen” vaihtoehdon.

Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaista moni arvosti paikallisuutta. Tätä asiaa yhtiöt voisivatkin tuoda esille enemmän. Kuviossa 13 näkyy Rauman Energian alueen vastaajien mielipiteet paikallisuuden tärkeydestä. 24 % (10) ajatteli paikallisuuden olevan erittäin tärkeää heille. 38 % (16) oli sitä mieltä, että paikallisuus on heille melko tärkeää ja 36 % (15) taas ajatteli ettei paikallisuus ole heille kovinkaan tärkeää. Kuitenkin ainoastaan 2 % (1) vastanneista oli sitä mieltä, ettei paikallisuus ole lainkaan tärkeää.



Kuvio 13. Paikallisuuden tärkeys Rauman Energia Oy:n asiakkaille.

Kuvio 14 taas näyttää Vakka-Suomen Voiman alueen vastaajien mielipiteet paikallisuuden tärkeydestä. Vastanneista asiakkaista 43 % (25) oli sitä mieltä, ettei paikallisuudella ole kovin paljon merkitystä heille. Tämä suhde oli hieman suurempi verrattuna Rauman Energian asiakkaiden mielipiteeseen. 31 % (18) koki paikallisuuden melko tärkeäksi, 16 % (9) ajatteli paikallisuuden olevan erittäin tärkeää ja 10 % (9) ajatteli ettei paikallisuudella ole merkitystä heille.



Kuvio 14. Paikallisuuden tärkeys Vakka-Suomen Voima Oy:n asiakkaille.

7.5 Kouluarvosana verkkoyhtiölle ja parannusehdotukset

Toimeksiantaja halusi, että asiakkailta kysytään kouluarvosanoin mielipiteitä verkkoyhtiöstä. Kysymys oli yksinkertainen: “Minkä kouluarvosanan antaisit Rauman Energialla/Vakka-Suomen Voimalle asteikolla 4-10”. Olisi voinut luulla, että asiakkaat vastaavat tähän helposti, mutta yllättävän paljon asiakkaan miettivät sitä minkä numeron he antaisivat ja kokivat kysymyksen jokseenkin hankalaksi. Tässäkin osattiin jo ennalta arvata, ettei ääripäävastauksia pahemmin tule. Arvosanat sijoittuivat 7-9 välille valtaosin kummassakin verkkoyhtiössä.

Rauman Energian verkkoalueen asiakkaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli hieman korkeampi mitä Vakka-Suomen Voiman verkkoalueen. Yksi vastaaja antoi Rauman Energialle arvosanaksi 10, mutta muuten arvosanat olivat valtaosin 8-9 ja muutama 7 annettiin myös. Rauman Energian keskiarvoksi tuli 8,3 ja Vakka-Suomen Voiman 7,9. Syy siihen miksi Vakka-Suomen Voiman keskiarvo oli hieman huonompi mitä Rauman Energian voi olla siirtamaksujen eroavaisuudet, asiakkaiden saama asiakaspalvelun laatu tai vaikka sähkökatkokset.

Kun kouluarvosana oli kysytty, tuli avoin kysymys, jossa haluttiin asiakkaan kertoavan verkkoyhtiöille joitain parannusehdotuksia. Tähän asiakkaat eivät oikein osan-

neet sanoa mitään. Paljon tuli “ei tule nyt mitään mieleen”-vastauksia, sekä “ halventaa siirtomaksuja” – vastauksia.

Alla on lueteltu Rauman Energian sekä Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden parannusehdotuksia:

“Laskea siirtomaksujen hintaa.”

“Asiakkaille edullinen aurinkosähköpaketti.”

“Vastata reklamaatioihin paremmin.”

“Lähetää halvempia laskuja.”

“Tarkistaa omaa hinnoitteluaan useammin.”

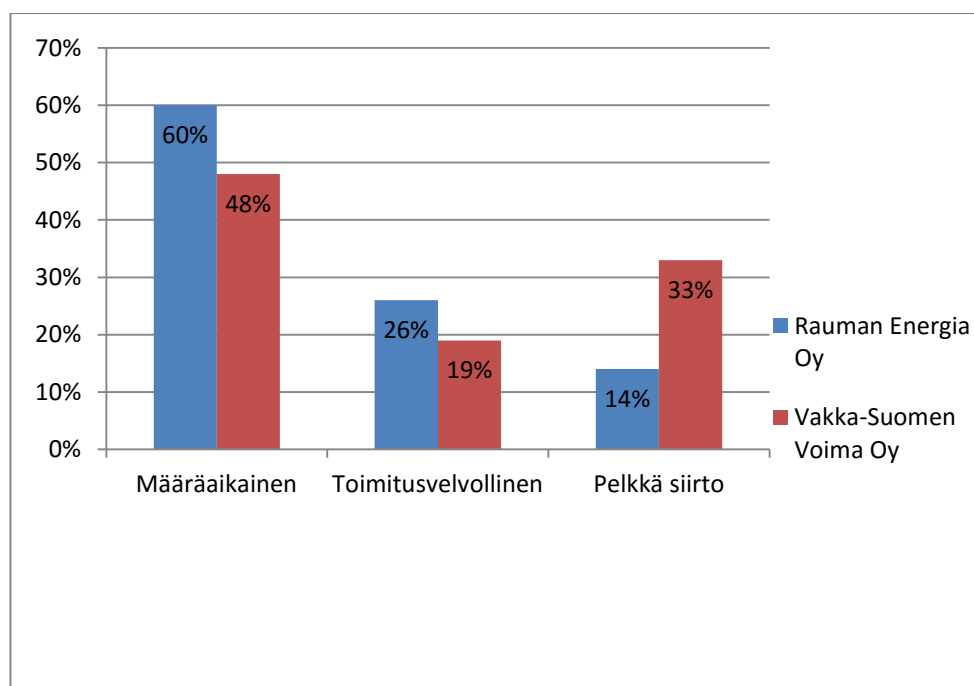
“Halventaa hintoja ja seurata paremmin että laskut tulee asiakkaille.”

7.6 Sähkönmyyntiyhtiön valinta

Kun kysymykset koskien Rauman Energiaa ja Vakka-Suomen Voimaa oli käyty läpi, siirryttiin kysymyksiin, jotka koskivat sähkönmyyntiyhtiötä, Lännen Omavoima Oy:tä. Lännen Omavoima on se yhtiö, joka myy sähköä asiakkailleen ja asiakkailta on mahdollisuus kilpailuttaa tämä osa sähköstään.

Samat kysymykset kysyttiin asiakkailta, joilla oli sopimus Lännen Omavoiman kanssa ja asiakkailta jotka olivat kilpailuttaneet sähkönmyyntiyhtiönsä. Tämä johtui siitä, että haluttiin selvittää syyt miksi asiakas oli kilpailuttanut yhtiönsä ja haluttiin saada selville mitä asiakas, joka ei ollut Lännen Omavoiman myynnissä ajatteli yrityksestä. Asiakkailta kysyttiin avoimesti, että mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän sähkönmyyntiyhtiönsä valintaan.

Kuviossa 15 näkyy se millaisia sopimuksia asiakkailla oli. Kyselyyn vastanneista 42 kuului Rauman Energian verkkoalueeseen ja 47 %:lla (25) niistä oli määräaikainen sopimus, 21 %:lla (11) oli toimitusvelvollinen sopimus ja 14 %:lla (6) vastanneista oli kilpailuttanut sähkönmyyjäyhtiönsä. Vakka-Suomen Voiman alueen asiakkailla oli samanlaisia vastauksia kuin Rauman Energian alueenkin. Kyselyyn vastanneista 58 kuului Vakka-Suomen Voiman verkkoalueeseen ja 48 %:lla (28) heistä oli määräaikainen sopimus, 19 % (11) oli toimitusvelvollinen sopimus ja 33 % (19) vastanneista oli kilpailuttanut sähkönmyyjäyhtiönsä.



Kuvio 15. Rauman Energia Oy:n ja Vakka-Suomen Voima Oy:n asiakkaiden sopimusmuodot.

Ne kaikki, jotka olivat kilpailuttaneet sähkösopimuksensa sanoivat ainoan syyn siihen olevan hinta. Yhteensä 17 Rauman Energian Asiakkaista sanoivat, että ainut vaikuttava tekijä on ollut hinta ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 31 sanoivat hinnan olevan ainut tekijä. Ne jotka olivat yli 60 –vuotiaita eivät olleet kilpailuttaneet sähkösopimuksiaan, mutta muut ikäluokat olivat kilpailuttaneet tasaisesti sopimuksensa.

Alla on lueteltu Rauman Energian alueen asiakkaiden lausumia asioita, jotka ovat vaikuttaneet heidän mielestään sähkönmyyntiyhtiönsä valintaan:

“Asiakaspalvelun laatu ja miten nopeasti asiani hoidetaan.”

“Vihreän sähköön saanti.”

“Tuttujen työskentely siellä.”

“Hinta on ainut vaikuttava tekijä.”

“Paikallisuus voittaa vaikka on vähän kalliimpi.”

“Ei ole hinta vaikuttanut, olen ottanut vain sen sopimuksen, jonka olen helpoiten saanut.”

“Ajattelen ettei hinnoissa voi olla kovinkaan suuria eroja, ja itsellä niin pieni kulutus, että mielelläni otan paikallisen yhtiön.”

“Kilpailutin joskus mutta inhosin sitä, että sain kaksi eri laskua niin palasin takaisin Lännen Omavoimalle.”

“En lähde kilpailuttamaan koska ei siinä kovin montaa euroa säästäisi ja se on työlästä.”

Alla on lueteltu Vakka-Suomen Voiman alueella asuvien asiakkaiden lausumia asioita, jotka ovat vaikuttaneet heidän mielestä sähkönmyyntiyhtiönsä valintaan:

“Kaverin suosittelut.”

“Paikallisuus, en ole jaksanut kilpailuttaa.”

“Kokonaisuus.”

“En ole kilpailuttanut vielä kertaakaan, ostin vasta omakotitalon ja katson miten sähkö kuluu ja sen mukaan edetään.”

“Olin vähän aikaa muussa yhtiössä mutta inhosin sitä että tuli kaksi sähkölaskua joten vaihdoin takaisin paikalliseen vaikka se olikin vähän kalliimpi.”

“Joidenkin yhtiöiden liiallinen kauppaaminen häiritsi niin paljon etten koskaan valitse niitte yhtiöitä vaikka saisi kuinka halvalla.”

“Olisin vaihtanut jo muuten mutta suosin paikallista.”

“Nykypäivänä hinta on hyvin suuri tekijä mutta paikallisuutta pyrin kannattamaan.”

7.7 Kouluarvosana Lännen Omavoimalle

Myös Lännen Omavoimalle oli kouluarvosanakysymys. Tässäkin eroteltiin Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden ja Rauman Energian asiakkaiden antamat arvosanat.

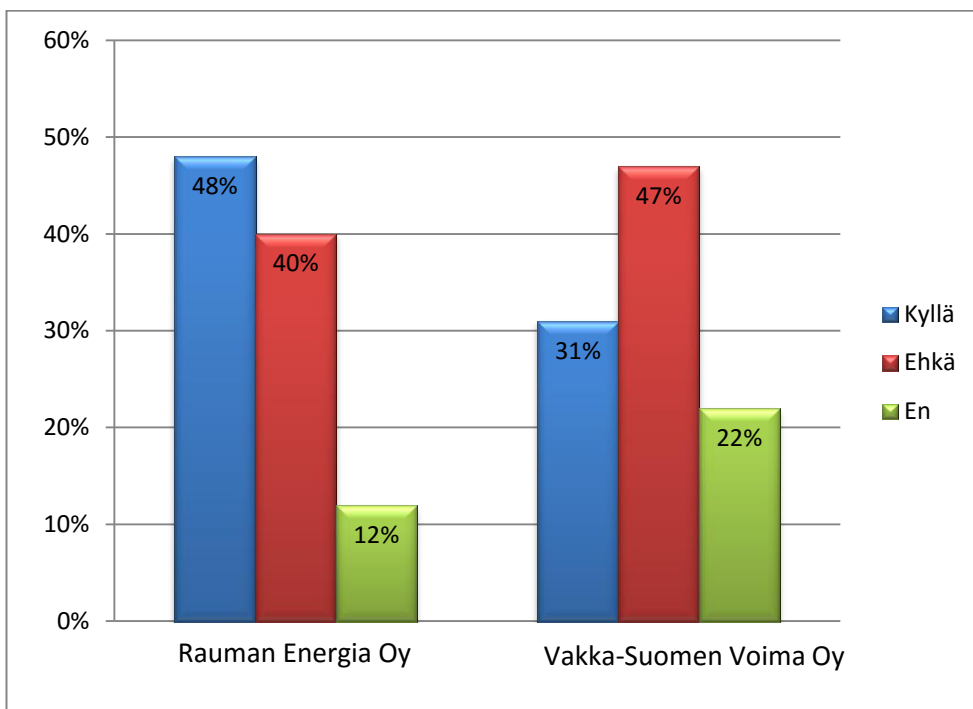
Rauman Energian asiakkaiden antamat arvosanat Lännen Omavoimalle sijoittuvat 6-10 välille. Suurimmaksi osaksi annettiin numeroa 8 mutta yksi asiakas antoi täyden 10. Keskiarvoksi tuli 7,8.

Vakka-Suomen Voiman asiakkaat antoivat Lännen Omavoimalle arvosanoja 7-9 välillä. Suurin osa arvosanoista oli numeroa 7 ja 8. Keskiarvoksi tuli 7,6.

7.8 Lännen Omavoiman suosittelu ja parannukset

Lopuksi kysyttiin, että suosittelisivatko asiakkaat Lännen Omavoimaa muille ja olisiko jotain mitä Lännen Omavoima voisi tehdä vielä paremmin. Suosittelevuudessa oli valmiit vastausvaihtoehdot: kyllä, ehkä ja en. Kuviossa 16 näkyy, että 48% (20) Rauman Energian verkkoalueeseen kuuluneista vastaajista suosittelisi Lännen Omavoimaa muille, 40% (17) sanoi ehkä suosittelevansa ja 12 (5) ei suosittelisi. Ne kaikki, jotka olivat sanoneet etteivät suosittelisi Lännen Omavoimaa, olivat kilpailutaneet jo sähkösopimuksensa.

Vakka-Suomen Voiman alueen asiakkaat vastasivat hieman erilailla suosittelukysymykseen kuin Rauman Energian alueen asiakkaat. Heistä 47 % (27) sanoi ehkä suositteliansa Lännen Omavoimaa muille, 31 % (18) vastanneista suosittelisi yhtiötä muille ja 22 % (13) ei suosittelisi. Kaikki 13 asiakasta, jotka eivät suosittelisi olivat jo kilpailuttaneet sähkösojimuksena muualle.



Kuvio 16. Lännen Omavoima Oy:n suosittelu Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman verkkoalueella.

Asiakkailta kysyttiin myös avoimesti ehdotuksia siitä mitä Lännen Omavoima voisi tehdä vielä paremmin. Koska kysymys oli avoin, vastauksia ei saatu kovinkaan paljoa. Suurimmaksi osaksi vastaajat ehdottivat hinnan laskua. Alla on asioita joita Rauman Energian sekä Vakka-Suomen Voiman verkkoalueen asiakkaat ehdottivat:

“Parempia tarjouksia, vaikka opiskelijoille eri tarjous.”

“Halvempia sopimuksia.”

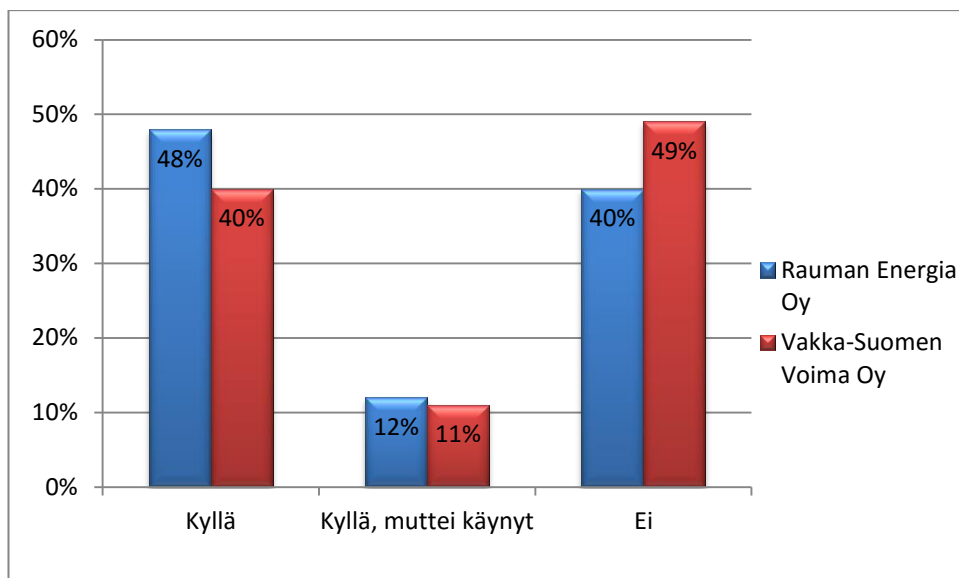
“Sain juuri tehtyä hyvän sopimuksen Lännen Omavoiman kanssa joten nyt ei tule mieleen mitään.”

“Lännen Omavoima voisi tarjota sellaisen määräaikaisen sopimuksen, jonka voi vaihtaa toiseen sopimukseen kesken sopimuskauden.”

7.9 OMA Raportti

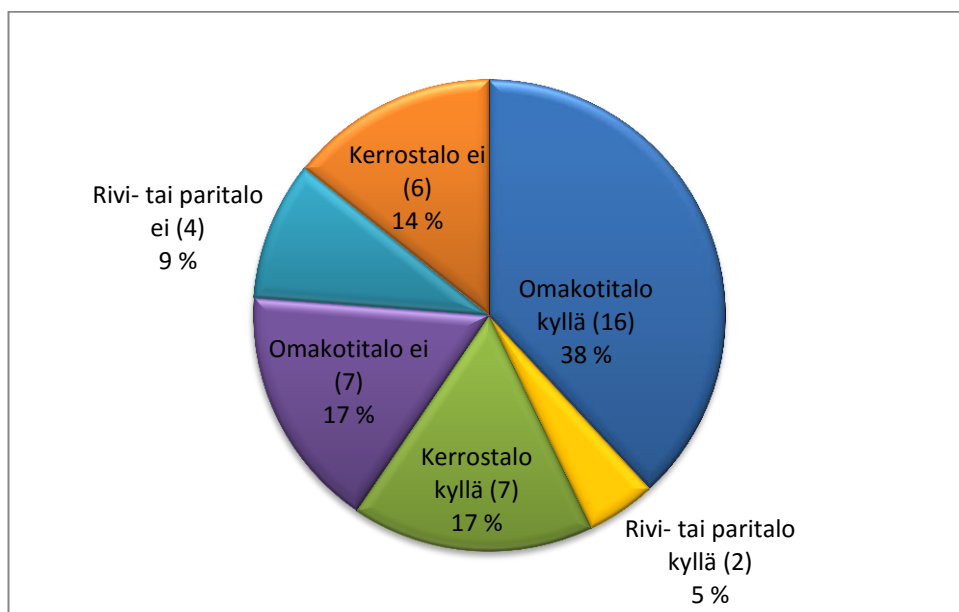
Asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään ja tietämystään kahdesta Rauman Energian sekä Vakka-Suomen Voiman tarjoamista palveluista ja toinen niistä oli OMA Raportti. Ensin asiakkailta kysyttiin, että onko OMA Raportti tuttu palvelu heille. Jos vastaus oli kyllä, tuli jatkokysymykset, että ovatko he olleet tyytyväisiä palveluun ja jos saatiin sellainen kuva, ettei ole täysin tyytyväinen, kysyttiin miten palvelua voisi heidän mielestä parantaa. Tuloksissa katsottiin myös, että oliko vastaajan asumismuodolla merkitystä siihen, että käyttääkö hän palvelua.

Kuvio 17 näyttää sen, että Rauman Energian asiakkaista 48 % (20) on käyttänyt palvelua kerran tai useammin ja 12 % (5) oli tietoisia OMA Raportti -palvelusta mutteivät ollut käyneet siellä koskaan. 40 % (17) vastanneista ei ollut lainkaan tietoisia OMA Raportti -palvelusta. Kuviossa 18 Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 40 % (23) on käyttänyt palvelua kerran tai useammin ja 11 % (6) oli tietoisia OMA Raportti -palvelusta mutteivät ollut käyneet siellä koskaan. 49 % (28) vastanneista ei ollut lainkaan tietoisia OMA Raportti -palvelusta. Kun OMA Raportti - palvelu on tullut käyttöön, siitä on ilmoitettu kaikille asiakkaille. Syy siihen, että Rauman Energian alueen asiakkaat olivat hieman enemmän tietoisempia palvelusta voi olla, että heille on markkinoitu palvelua asiakaspalvelun kautta paremmin tai he ovat itse olleet aktiivisempia huomatessaan kyseisen palvelun kuin mitä Vakka-Suomen Voiman asiakkaat.



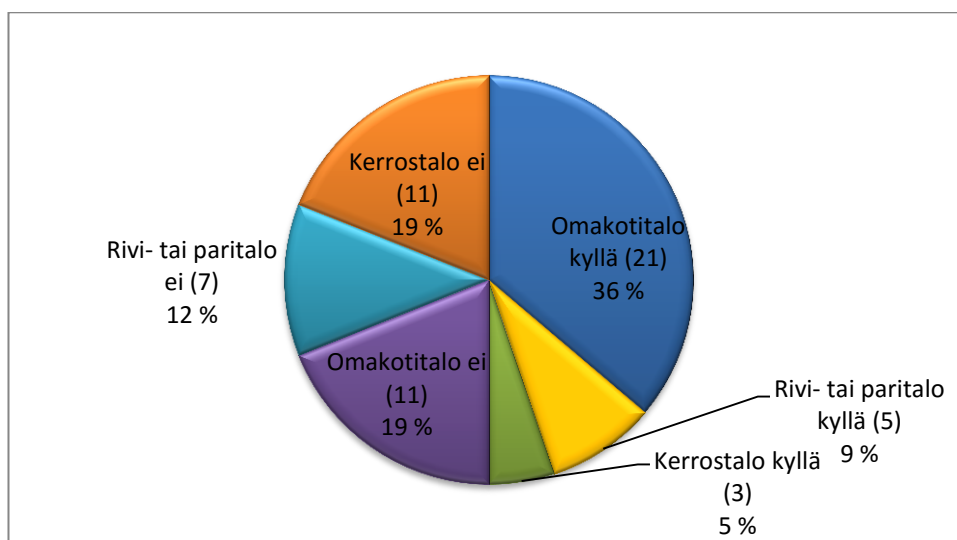
Kuvio 17. Asiakkaiden tietämys OMA Raportti – palvelusta.

Kuviossa 18 näkyy se, että kuinka moni Rauman Energian asiakkaista, joilla eri asumismuotoja on tietoisia OMA Raportti – palvelusta. Eniten, 38 % (16), OMA Raportista oli tietoisia asiakkaat, jotka asuivat omakotitalossa. Omakotitalossa asuvat asiakkaat ovat luultavasti kiinnostuneempia sähkönkulutuksestaan kuin esimerkiksi kerrostalossa asuvat, sillä omakotitalossa sähkön kulutus on suurempaa. Tämän vuoksi omakotitalossa asuvat ovat eniten tietoisia palvelusta.



Kuvio 18. Eri asumismuotojen vaikutus OMA Raportti – palvelun tietoisuudesta Rauman Energian alueella.

Kuviossa 19 näkyy taas kuinka moni Vakka-Suomen Voiman asiakkaista, joilla eri asumismuotoja on tietoisia OMA Raportti – palvelusta. Tässäkin eniten, 36 % (21), OMA Raportista oli tietoisia asiakkaita, jotka asuivat omakotitalossa. 9 % (5) jotka ovat tietoisia palvelusta asuvat rivi- tai paritalossa ja 12 % (7) ei ole tietoisia siitä. Suurimmaksi osaksi kerrostalossa asuvista asiakkaista 19 % (11) eivät ole tietoisia palvelusta ja tämä johtuu luultavasti siitä, että heidän sähkönkulutuksensa on niin pientä etteivät ole niinkään kiinnostuneista asiasta. Kuitenkin 6 % (3) kerrostalossa asuvista asiakkaista kertoi tietävänsä palvelusta.



Kuvio 19. Eri asumismuotojen vaikutus OMA Raportti – palvelun tietoisuudesta Vakka-Suomen Voiman alueella.

Yksikään asiakas ei kertonut olevan tyytymätön palveluun. Yksi Rauman Energian asiakas sanoi parannusehdotuksen ja se oli, että palvelussa näkyisi kuinka paljon mikäkin kodinkone vie sähköä. Tässä kuitenkin sanottiin asiakkaalle, ettei se ole mahdollista, mutta neuvottiin asiakasta tulemaan hakemaan Rauman Energian toimipisteestä laite, jolla asiakas pystyy itse mittaamaan kuinka paljon hänen kodinkoneet vievät sähköä. Vakka-Suomen Voiman asiakkailta kahdelta tuli kehitysehdotuksena se, että palvelusta tehtäisiin mobiilisovellus. Tämä olisi ihan hyvä idea, sillä silloin asiakkaalla olisi vielä nopeampi ja helpompi pääsy katsomaan sähkönkulutuksiaan.

Ohessa vastauksia, joita Rauman Energian asiakkaat antoivat OMA Raportti - palvelusta:

“Kyllä olen ollut tyytyväinen, palvelua on ollut helppo käyttää ja se on selkeä.”

“Kaipa se hyvä on jos käyttäisi enemmän.”

“Joskus vieraillut ja kaikki tarvittava tieto on löytynyt.”

“En ole käyttänyt palvelua, mutta tiedän mikä se on.”

“Kerran kaks oon käynyt, olisi kiva että näkisi kuinka paljon mikäkin laite vie sähköä.”

“Pari kertaa olen käynyt katsomassa kulutuksia ja kyllä se ihan selkeä on ollut.”

Ohessa vastauksia, joita Vakka-Suomen Voiman asiakkaat antoivat OMA Raportti -palvelusta:

“Kävin viime jouluna ensimmäisen kerran katsomassa kulutuksiani ja ihan hyvä ohjelma se oli.”

“Kyllä, sieltä pystyn seuraamaan hyvin kulutuksiani.”

“Silloin tällöin käyn katsomassa ihan mielenkiinnosta kulutuksia, enemmän kävin kun oli kylmät kuukaudet.”

“Kuulin naapurilta siitä mutta en ole käyttänyt itse koska en käytä nettiä paljoa. Ihan hyvä idea kylläkin”

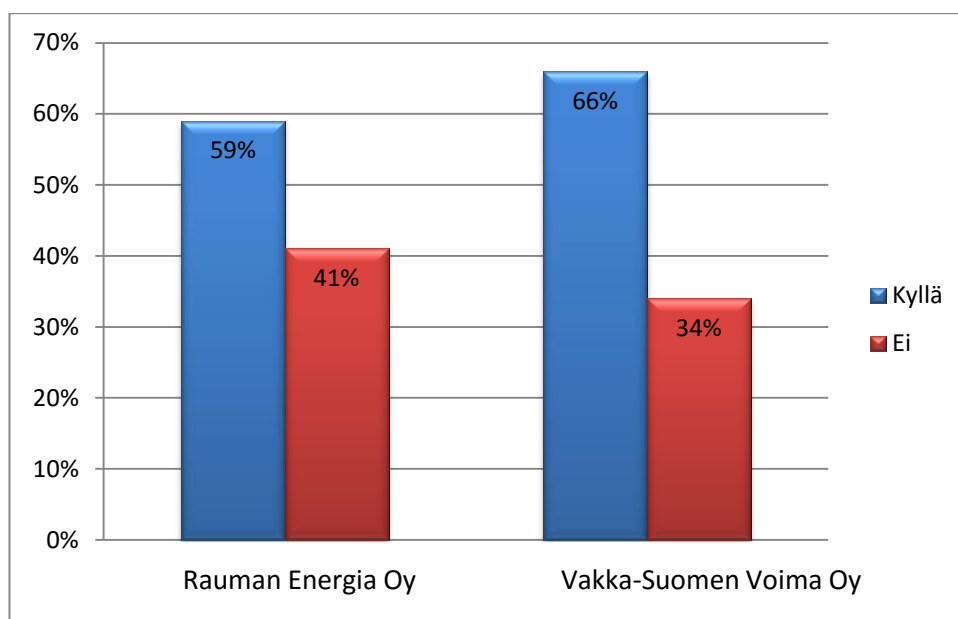
“Olen tyytyväinen. Löysin kaikki tarvitsemani tiedot sieltä.”

“Olen käynyt siellä vain kerran ja ihan yksinkertainen se silloin oli.”

“Olen katsonut kulutuksiani ja löydän kaikki tarvitsemani tiedot.”

Jos asiakas ei tiennyt mikä OMA Raportti on, hänelle kerrottiin lyhyesti mistä palvelu löytyy, mitä tarvitsee sisäankirjautumiseen ja mitä kaikkea palvelussa on. Kun OMA Raportti – palvelun esittely oli tehty, kysyttiin käyttäisikö asiakas mahdollisesti palvelua tulevaisuudessa nyt kun on tietoinen siitä.

Kuviossa 20 näkyy kuinka moni Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaista käyttäisi OMA Raportti – palvelua kun olivat saaneet lyhyen esittelyn siitä. 59 % (10) Rauman Energian asiakkaista kiinnostui palvelusta ja sanoi käyttävänsä sitä mahdollisesti tulevaisuudessa. 41 % (7) taas ajatteli ettei se ole tarpeellinen heille. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 66 % (19) sanoi mahdollisesti käyttävän palvelua tulevaisuudessa ja 34 % (10) ei kokenut palvelua tarpeelliseksi. Ne jotka sanoivat etteivät käyttäisi palvelua tulevaisuudessa, perustelivat sen heidän alhaisella sähkönkulutuksellaan tai etteivät he käytä nettiä.



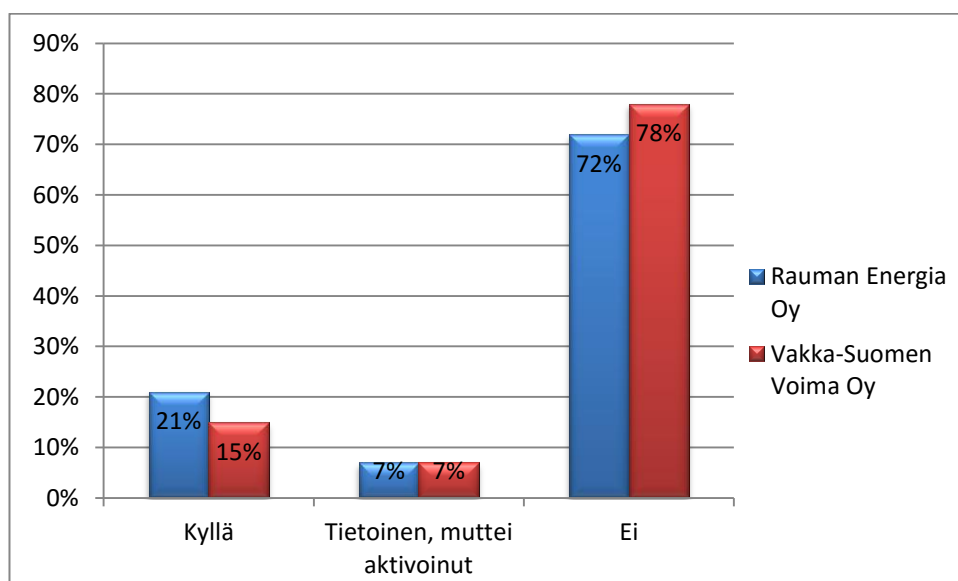
Kuvio 20. Käyttäisivätkö Rauman Energian asiakkaat tulevaisuudessa OMA Raportti – palvelua.

7.10 Katkovahti

Toinen palvelu, josta asiakkailta kysyttiin heidän tietämystään ja mielipidettään oli Katkovahti – palvelu. Asiakkailta kysyttiin samanlaiset kysymykset Katkovahti – palvelusta kuin OMA Raportti – palvelusta.

Ensin kysyttiin, että onko Katkovahti heille tuttu palvelu. Vastausvaihtoehdot olivat “kyllä” tai “ei”. Jos vastaus oli kyllä, tuli jatkokysymykset, että ovatko he olleet tyytyväisiä palveluun ja jos saatiin sellainen kuva, ettei ole täysin tyytyväinen, kysyttiin miten palvelua voisi heidän mielestä parantaa. Jos vastaus oli ei, Katkovahti – palvelu esiteltiin lyhyesti ja sen jälkeen kysyttiin olisiko asiakas mahdollisesti kiinnostunut käyttämään kyseistä palvelua tulevaisuudessa. Tuloksista ilmeni että Katkovahti ei ollut lainkaan niin tuttu palvelu asiakkaille kuin OMA Raportti.

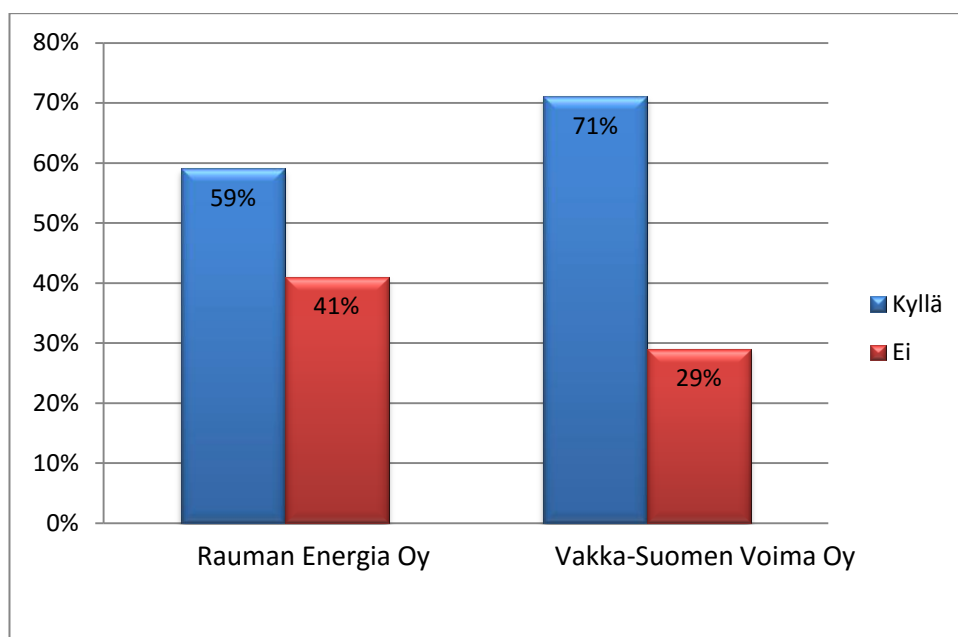
Kuviosta 21 näkee Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden tietoisuuden palvelusta. Rauman Energian asiakkaista 21 % (9) tiesi mikä kyseinen palvelu on, 7 % (3) tiesi palvelun muttei ollut aktivoinut sitä vielä ja 72 % (30) ei ollut koskaan kuullutkaan palvelusta. 12 oli tietoisia palvelusta mutta kolme heistä ei ollut vielä aktivoinut palvelua. 30 vastanneista taas eivät olleet tietoisia palvelusta. 6 vastanneista on ollut tyytyväinen palveluun ja kolme sanoivat että heille viesti tuli todella myöhään ja he antoivatkin parannusehdotukseksi sen että viesti saataisi nopeammin perille. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 15 % (9) tiesi palvelun, 7 % (4) oli tietoisia palvelusta mutta eivät olleet aktivoineet sitä ja 78 % (45) ei ollut kuullut palvelusta.



Kuvio 21. Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden tietoisuus Katkovahti-palvelusta.

Ne jotka olivat aktivoineet palvelun sanoivat olleensa tyytyväisiä siihen, mutta 6 heistä toivoi, että tekstiviesti saapuisi aikaisemmin, eikä sitten vasta kun sähköt ovat olleet takaisin päällä jo jonkin aikaa.

Kuvio 22 näyttää sen, kuinka moni Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaista kiinnostui Katkovahti – palvelusta esittelyn jälkeen. Rauman Energian asiakkaista 59 % (19) kiinnostui palvelusta ja sanoi käyttävänsä sitä mahdollisesti tulevaisuudessa. 41 % (13) taas ajatteli, etteivät he käyttäisi palvelua. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista Katkovahti – palvelusta kiinnostui 71 % (32) ja 29% (13) taas ajatteli etteivät he käyttäisi palvelua. Syy siihen oli melkein aina etteivät he kokeneet sitä tarpeelliseksi koska heillä ei juurikaan ole ollut sähkökatkoksia. Valtaosa siis kiinnostui palvelusta ja sitä voitaisinkin markkinoida vähän enemmän.



Kuvio 22. Käyttäisivätkö Rauman Energia Oy:n ja Vakka-Suomen Voima Oy:n asiakkaat tulevaisuudessa Katkovahti – palvelua.

7.11 Asiakkaiden ehdotukset

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin asiakailta, että mitä palveluita tai asioita toivoisivat energiayhtiöltään olemassa olevien

lisäksi. Tähän asiakkailta ei oikein tullut kunnollisia vastauksia ja toimeksiantajalle koitettiin ehdottaa, että siihen laitettaisiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Toimeksiantaja kuitenkin halusi pysytellä avoimessa kysymyksessä.

Kun asiakkaat sanoivat, ettei heille tule mitään mieleen, pyrittiin selvittämään onko asiakkaalle kaikki tarvittavat sähköön liittyvät asiat jo olemassa. Jatkokysymyksistä huolimatta asiakkaille ei tullut oikein mieleen mitään. Toki sekin oli hyvä asia sillä silloin voitaisiin ajatella, että energiayhtiöt tarjoavat asiakkaille jo kaiken tarpeellisen tällä hetkellä.

Alla on lueteltu ehdotuksia mitä asiakkaat kertoivat:

“Yhteystiedot voisivat löytyä helpommin.”

“Palvelun, jossa pystyisin hoitamaan kaikki asiani yhdellä kerralla.”

“Laite, jonka voi ostaa sähköyhtiöltä missä näkyy kulutuskäyrä ja lämpötila yms. tietoja.”

“Sähkönkulutusnäyttö kodin seinälle.”

“Aurinkosähkön kauppa eli valmis paketti, joka on asiakkaille edullisempi.”

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus energiayhtiölle. Virallisesti toimeksiantajana tässä oli Rauman Energia Oy, mutta tutkimus kohdistettiin myös Vakka-Suomen Voima Oy:n sekä Lännen Omavoima Oy:n asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tietämystä ja mielipiteitä itse yrityksistä sekä tietämystä yritysten tarjoamista palveluista.

Teoriaosuudessa kerrottiin asiakastyytyväisyydestä, siitä miten asiakastyytyväisyys muodostuu ja palvelun laadusta ja muutamasta sen mittausmenetelmästä. Asiakkaisiin saadaan yhteyttä monella eri tapaa nykypäivänä ja kilpailu on koventunut, josta on seurannut asiakasuskollisuuden vähentyminen. Nykypäivänä asiakkaat arvostavat asioiden hoitamisen nopeutta ja helppoutta.

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata monella eri tapaa ja yrityksenkin kannattaa mitata sitä säännöllisin väliajoin, jotta he tietävät mitä mieltä asiakkaat ovat. Tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. Kyselylomakkeissa on hyvin tärkeää, että kysymysmuodot ja asut sopivat kohderyhmälle ja tutkimusmenetelmälle.

Kaikissa tutkimusmenetelmissä on hyvät ja huonot puolensa. Työssä kerrottiin kolmesta erilaisesta tutkimusmenetelmästä ja tässä tutkimuksessa menetelmänä päätettiin toteuttaa puhelinhaastatteluna, sillä se oli edullisin ja tehokkain tapa saada vastauksia.

Tärkeä osa tutkimuksen onnistumiseen on myös oikean otoskoon valinta. On tärkeää, että otos pystyy edustamaan koko perusjoukkoa. Jos otos on liian pieni, se ei pysty edustamaan koko perusjoukkoa ja voi antaa virheellisiä tuloksia. Toimeksiantajalla on noin 40 000 asiakasta ja jotta tutkimus pystyi edustamaan koko perusjoukkoa, päätettiin otoskooksi 100.

Vastauksia saatiin haluttu määrä. Otanta oli helppo saavuttaa, sillä aina pystyi soittamaan lisää asiakkaille. Kaiken kaikkiaan tuli soitettua 176 puhelua, joihin 100 vas-

tasi kyselyyn, 52 ei vastannut lainkaan puheluun ja 24 vastasi puheluun muttei halunnut osallistua tutkimukseen.

Kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan 24 kysymystä. Kaikkia 24 kysymystä ei kuitenkaan kysytty kaikilta asiakkailta, vaan kysyttiin kysymyksiä sen mukaan miten asiakkaat vastasivat niihin. Vastauksia saatiin tasaisesti kaikilta ikäryhmiltä. Vastanneista 58 kuului Vakka-Suomen Voiman verkkoalueeseen ja 42 kuului Rauman Energian verkkoalueeseen. Eniten vastauksia tuli omakotitalouksilta, mikä oli sinänsä hyvä asia, sillä heiltä sai hieman rikkaampia vastauksia.

Toimeksiantaja halusi vertailla Vakka-Suomen Voiman ja Rauman Energian asiakkaiden vastauksia. Vastaukset olivat kuitenkin melko tasaisia eikä radikaaleja eroja löytynyt. Rauman Energian asiakkaiden antamat vastaukset olivat keskimäärin ehkä hiivenen parempia kuin Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden.

Valtaosa tiesi aina mikä heidän sähkönsiirtoyhtiönä on ja mitä se tekee. Valtaosa vastanneista sanoi myös mielikuvansa olevan positiivinen Vakka-Suomen Voimasta ja Rauman Energiasta. Paikallisuuden merkityksessä yhtiöillä oli hieman eroavaisuutta, kuitenkin suurin osa vastauksista oli “melko tärkeää” tai “ei kovin tärkeää”. Rauman Energian asiakkaista 38 % koki paikallisuuden melko tärkeäksi ja 36 % oli sitä mieltä ettei paikallisuus ole kovinkaan tärkeää. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 43 % oli taas sitä mieltä ettei paikallisuus ole kovinkaan tärkeää ja 31 % koki paikallisuuden melko tärkeäksi. Melko moni koki paikallisuuden siis tärkeäksi ja yhtiöt voisivatkin mainostaa paikallisuutta paremmin, sillä se on hyvä kilpailukeino.

Myös kouluarvosanat vaihtelivat hieman Rauman Energian ja Vakka-Suomen Voiman välillä. Rauman Energian asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo oli 8,3 ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden oli 7,9. Syy siihen miksi Rauman Energian saama keskiarvo oli hieman korkeampi mitä Vakka-Suomen Voiman oli voi johtua esimerkiksi siirtohintojen eroavaisuuksista, asiakkaiden saamasta asiakaspalvelusta tai sähkökatkoksista.

Asiakkailta kysyttiin myös parannusehdotuksia Vakka-Suomen Voimalle ja Rauman Energialle. Parannusehdotukset olivat molemmille samantapaisia. Suurin osa sanoi,

että sähkönsiirtohintoja pitäisi laskea. Tiedettiin jo etukäteen, että asiakkaat tulevat antamaan hintaa liittyviä vastauksia paljon, mutta kyselyn avulla asiakkaan mielipiteet saatiin mustaa valkoisella ja nyt tiedetään, että valtaosa asiakkaista todella toivoo hintojen laskua.

Kun asiakkailta oli kysytty heidän sähkönsiirtoyhtiöstään, siirryttiin kysymyksiin koskien sähkönmyyntiyhtiötä, Lännen Omavoimaa. Tässäkin eroteltiin vastaukset joita Vakka-Suomen Voiman asiakkaat sanoivat ja vastaukset, joita Rauman Energian asiakkaat sanoivat.

Valtaosin asiakkaiden sähkönmyyntiyhtiön valintaan vaikutti hinta. Kuitenkin molempien yhtiöiden asiakkaat sanoivat paikallisuuden olevan yksi valinnan syy. Jotkin asiakkaat sanoivat myös, että asiakaspalvelun laatu on vaikuttanut heidän sähkönmyyntiyhtiönsä valintaan. Kerrostalossa asuvat asiakkaat eivät olleet suurimmaksi osaksi kilpailuttaneet sähkönsopimustaan ja sanoivatkin, että he ottivat sieltä sopimuksen mistä helpointen sen sai. Kerrostaloasunnoissa ei välttämättä ole niin suuri sähkönkulutus, joten asiakas ei tulisi hyötymään kilpailuttamisesta rahallisesti paljoa.

Kysely toteutettiin siis myös sellaisille asiakkaille, jotka olivat jo kilpailuttaneet sähkönmyyntiyhtiönsä. 25 vastanneista oli kilpailuttanut sähkönsopimuksensa ja kysymysten avulla haluttiin saada selville miksi näin oli käynyt. Kaikki 25 sanoi ainoaksi syyn kilpailuttamiselle hinnan.

Asiakkailta kysyttiin myös, että suosittelisivatko he Lännen Omavoimaa muille. Rauman Energian asiakkaista 48 % suosittelisi, 40 % ei suosittelisi ja 12 % sanoi, ettei suosittelisi. Vastaavat luvut Vakka-Suomen voimalle oli 31 %, 47 % ja 22 %. Ne jotka sanoivat etteivät suosittelisi olivat jo kilpailuttaneet sähkönsopimuksensa tai sanoivat etteivät suosittelle ikinä mitään kenellekään.

Lännen Omavoimallekin esitettiin kouluarvosana kysymys. Rauman Energian asiakkaat ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaat antoivat aikalailla samoja arvosanoja ja Rauman Energian antamien arvoisanjoen keskiarvoksi tuli 7,8 ja Vakka-Suomen Voiman antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 7,6. Arvosanojen perusteella parantamisen varaa Lännen Omavoimalta löytyy ja asiakkaat ehdottivatkin että hintoja

voitaisiin laskea, opiskelijoille voitaisiin tarjota omanlaista sopimusta ja tehdyn sopimuksen voisi vaihtaa johonkin muuhun sopimukseen kesken sopimuskauden.

Asiakkailta kysyttiin myös kahdesta yritysten tarjoamasta palvelusta, OMA Raportti – ja Katkovahti – palvelusta. Molemmista palveluista kysyttiin samat kysymykset. Myös tässä eroteltiin Vakka-Suomen Voiman asiakkaiden ja Rauman Energian asiakkaiden antamat vastaukset.

Vähän yli puolet asiakkaista tiesi, mikä OMA Raportti on. Tässä yhtiöiden välillä ei ollut kovin suuria eroavaisuuksia. Kaikki asiakkaat sanoivat että ovat olleet tyytyväisiä palveluun. Kahdelta asiakkaalta tuli parannusehdotuksena se, että kyseisestä palvelusta tehtäisiin mobiilisovellus.

Asiakkaat jotka eivät olleet tietoisia OMA Raportti – palvelusta saivat lyhyen esittelyn palvelun sisällöstä ja sen jälkeen kysyttiin käyttäisivätkö he sitä mahdollisesti tulevaisuudessa. Rauman Energian asiakkaista 59 % käyttäisi palvelua mahdollisesti tulevaisuudessa ja 41 % ei käyttäisi. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista taas 66 % käyttäisi ja 34 % ei käyttäisi. Syyksi ne jotka eivät käyttäisi sanoivat sen, etteivät he koe heidän pienelle kulutukselle tarpeelliseksi käyttää palvelua tai etteivät he käytä nettiä.

Katkovahti – palvelusta asiakkaat olivat taas kuulleet paljon vähemmän kuin OMA Raportti – palvelusta. Rauman Energian asiakkaista 72 % ei ollut koskaan kuullutkaan kyseisestä palvelusta, 21 %:lle palvelu oli tuttu ja 7 % oli kuullut, muttei ollut aktivoinut palvelua. Vakka-Suomen Voiman asiakkaista 78 % ei ollut kuullut palvelusta, 15 %:lle palvelu oli tuttu ja 7 % tiesi palvelun, muttei ollut aktivoinut sitä. Katkovahti – palvelua jouduin siis esittelemään muutamaan otteeseen ja Rauman Energian asiakkaista 59 % käyttäisi palvelua mahdollisesti tulevaisuudessa ja Vakka-Suomen Voiman asiakkaista palvelua käyttäisi tulevaisuudessa 71 %. Katkovahti – palvelua kannattaisi siis ehkä tuoda hieman paremmin esille, sillä asiakkaat olivat kiinnostuneita siitä. Ne jotka sanoivat etteivät tule käyttämään palvelua antoivat syyksi sen ettei heillä ole ollut pahemmin sähkökatkoksia joten eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden toivomuksia palveluista tai asioista, joita energiayhtiöt voisivat tulevaisuudessa tarjota. Tähän kysymykseen ei saatu paljoa vastauksia, asiakkaat eivät keksineet siihen hätään mitään. Joitakin pyyntöjä kuitenkin oli. Yksi pyynnöistä oli että asiakkaille tarjottaisiin valmiita aurinkoenergiapaketteja. Tällaista pakettia asiakkaalle ilmeisesti tarjotaan jo mutta siitä ei oltu tietoisia kyselyn toteuttamisvaiheessa. Pari asiakasta ehdotti myös että siirtoyhtiöt voisivat tarjota heille kotimittareita, joista näkyy sähkönkulutukset, lämpötila ym. tietoja. Joillakin sähköyhtiöillä on olemassa tarjolla asiakkaille jo kyseisiä mittareita ja niiden myynti asiakkaille olisi ihan hyvä idea.

Tutkimusprosessi sujui hyvin. Avoimia kysymyksiä olisi toivottu olevan vähemmän, mutta toimeksiantaja halusi pitää avoimet kysymykset. Kyselyn toteuttaminen puhelinhaastatteluna arvelutti ensin, mutta vastaukset saatiin todella helposti ja vaivattomasti. Oli hyvä, kyselyä testattiin viidellä henkilöllä, sillä muuten ensimmäisten puheluiden soittamisesta olisi tullut sotkuista. Koko työ onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja ongelmitta.

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell Oy.

E-conomic www-sivut 2016. Viitattu 25.1.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Energia www-sivut 2010. Viitattu 23.2.2016.
http://energia.fi/sites/default/files/images/Mainetalkoot/kohtaamiset_haltuun_ohjeistus.pdf

Karjalan mediacentter www-sivut 2016. Viitattu 25.1.2016.
<http://www.karjalanmediacentter.fi/fi/pages/Palvelut/Haastattelut+ja+tutkimukset/14>

KyselyNetti www-sivut 2016. Viitattu 21.4.2016.
<https://www.kyselynetti.com/>

Laatukeskus Excellence Finland www-sivut 2016. Viitattu 5.3.2016.
<http://www.laatukeskus.fi/palvelut-asiantuntijapalvelut-virallinen-versio/iso-9000-standardit>

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

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graaffiset laitokset.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lännen Omavoima Oy www-sivut 2016. Viitattu 31.1.2016.
http://www.lannenomavoima.fi/tuleasiakkaaksi/yritys/fi_FI/index/

Questback www-sivut 2016. Viitattu 26.1.2016.
www.questback.com/fi/asiakaskokemuksen-mittaaminen

QK-Karjalainen www-sivut 2016. Viitattu 28.1.2016. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisuus-kaiken-perusta/> ARTIKKELI

Rauman Energia Oy www-sivut 2016a. Viitattu 31.1.2016.
http://www.raumanenergia.fi/yritys/reo/fi_FI/index/

Rauman Energia Oy www-sivut 2016b. Viitattu 31.1.2016.
http://www.raumanenergia.fi/yritys/fi_FI/lannenomavoima/

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graaffiset laitokset.

Robinson, S., Etherington, L. 2006. Customer Loyalty. New York: Palgrave Macmillan.

Servqual www-sivut 2007. Viitattu 22.2.2016.
<http://www.servqual.estranky.cz/clanky/english/wahtisen.html>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry www-sivut 2016. Viitattu 5.3.2016
<http://www.sfs.fi/iso9000>

Surveymonkey www-sivut 2016. Viitattu 22.2.2016.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Sn4 www-sivut 2016. Viitattu 5.2.2016. <http://www.sn4.com/fi/blog/2013/11/onko-asiakaskollisuus-kuollut/#more-820> ARTIKKELI

Taijapitkanen www-sivut 2013. Viitattu 22.2.2016.
<https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>

Terhotirkkonen www-sivut 2014. Viitattu 22.2.2016.
<https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016a. Viitattu 31.1.2016.
http://www.vsv.fi/yritys/vakka-suomen-voima/fi_FI/index/

Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016b. Viitattu 23.4.2016
http://www.vsv.fi/sahkoverkot-ja-liittymat/fi_FI/omaraportti/

Vakka-Suomen Voima Oy www-sivut 2016c. Viitattu 23.4.2016
http://www.vsv.fi/sahkoverkot-ja-liittymat/fi_FI/Katkovahti/

Which www-sivut 2016. Viitattu 23.2.2016
<http://www.which.co.uk/energy/saving-money/reviews-ns/energy-companies-reviewed/best-and-worst-energy-companies/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastytyväisyyystutkimus energiayhtiölle

0%

Sivu 1

Hei!

Olen Riina Tirkkonen ja teen opinnäytetyötä Rauman Energialle Vakka-Suomen Voimalle sekä Lännen Omavoimalle.

Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutama kysymykseen?
Aikaa tähän menee n 5 minuuttia.

Sivu 2

Ikä?

- 30
- 31-45
- 46-60
- yli 60

Sopimusmuoto? *

- toimitusvelvollinen
- määräaikainen
- pelkkä siirto

Postinumero? *

Asumismuoto? *

- Kerrostalo
- rivii-tai paritalo
- omakotitalo

Lämmitysmuoto?

- Öljy
- Puu
- Sähkö
- Muu (poistoilmalämpöpumppu, vesi-ilmalämpöpumppu tms.)

Sivu 3

Onko Rauman Energia Oy/Vakka-Suomen Voima Oy teille tuttu yhtiö?

kyllä

ei

Mikä on mielikuvanne Rauman Energiasta/Vakka-Suomen Voimasta? (Tutkimus on vain sähköstä, ei laukolämmöstä)

Kuinka tärkeää paikallisuus on teille?

erittäin tärkeää

melko tärkeää

ei kovin tärkeää

ei tärkeää

Minkä kouluarvosanan antaisit Rauman Energialle/Vakka-Suomen Voimalle asteikolla 4-10?

Onko ehdotuksia mitä Rauman Energia / Vakka-Suomen Voima voisi tehdä vielä paremmin?

Sivu 4

Minkä kouluarvosanan antaisit Lännen Omavoimalle asteikolla 4-10? (jos arvosana on huono, tarkentavia kysymyksiä mikä)

Suosittelisitko Lännen Omavoimaa muille?

Kyllä

Ehkä

En

Onko hinnan lisäksi muita asioita, jotka ovat vaikuttaneet sähköyhtiön valintaan?

Mitä Lännen Omavoima Oy voisi tehdä vielä paremmin?

Sivu 5

Onko Oma Raportti-palvelu tuttu?

kyllä

ei

Jos kyllä, oletko tyytyväinen palveluun?

Jos kyllä mutta ei tyytyväinen, Mitä haluaisit parannettavan?

Jos, ei ja kerrottu palvelusta, Käyttäisitkö palvelua tulevaisuudessa?

kyllä

ei

Sivu 6

Onko Katkovahti-palvelu tuttu?

kyllä

ei

Jos vastaus on kyllä: Oletko tyytyväinen palveluun?

Jos vastaus on kyllä mutta ei tyytyväinen: Mitä haluaisit parannettavan?

Jos ei ja kerrottu palvelusta, Käyttäisitkö palvelua mahdollisesti tulevaisuudessa?

kyllä

ei

Minkälaisia palveluita ja asioita odottaisit energiayhtiöltä Katkovahtin ja Oma raportin lisäksi? (Esim neuvontapalvelut)