

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU



Jaana Sahakoski

2007

SÄHKÖYHTIÖN ENERGIANSÄÄSTÖPALVELUIDEN
KEHITTÄMINEN

Tekniikka Rauma
Tuotantotalouden koulutusohjelma

SÄHKÖYHTIÖN ENERGIANSÄÄSTÖPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Sahakoski Jaana
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Rauma
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Asiakas: Vatajankosken Sähkö Oy
Helmikuu 2007
Ohjaaja: yliopettaja Mikael Lumme
UDK: 620.9
Asiasanat: energiansäästö, asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Vatajankosken Sähkö Oy:n energiansäästöpalveluiden kehittäminen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä energiansäästöpalveluihin tutkittiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla kesällä 2006. Kirjekysely lähetettiin kaikille niille yhtiön asiakkaille, jotka olivat lainanneet sähkönkulutusmittaria, tehneet Sähkö-Tohtori -analyysin tai tilanneet energiansäästöesitteitä vuonna 2005 ja alkuvuonna 2006.

Sähköyhtiöiden energiansäästöpalvelut kartoitettiin tätä työtä varten tutustumalla yhtiöiden Internet-sivustoihin heinä-joulukuussa 2006. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsitellään energiankäyttöä ja -säästöä, palveluiden merkitystä asiakassuhteessa sekä asiakastyytyväisyys- ja markkinointitutkimusta.

Tutkimuksen tulos oli, että yhtiön asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä nykyisiin energiansäästöpalveluihin. Parantamisen varaa löytyi mm. säästöpalveluita käyttäneiden jatkonuonnasta, myös henkilökohtaista palvelua toivottiin lisää. Kiitosta yhtiö sai monipuolisista energiansäästöpalveluistaan.

Energiansäästö on ajankohtainen asia, jonka tavoitteena on kustannusten vähentäminen, ilmaston muutosta vähentävä toiminta ja energian saatavuuden turvaaminen. Kotitalouksissa helpoin keino sähkönkulutuksen vähentämiseen on valaistuksen ja laitteiden turhan käytön vähentäminen.

DEVELOPING ENERGY COMPANY'S ENERGY SAVING SERVICES

Sahakoski Jaana
Satakunta University of Applied Sciences
School of Technology Rauma
Industrial Management
Commissioned by Vatajankosken Sähkö Oy
February 2007
Tutor: Mikael Lumme, Principal Lecturer
UDC: 620.9
Keywords: energy saving, customer satisfaction, marketing research

The purpose of this study was to develop the energy saving services in Vatajankosken Sähkö Oy. The satisfaction of the customers with the energy saving services was examined by an enquiry. The enquiry was sent to those customers who used the energy saving services during at the year 2005 and in the beginning of the year 2006.

The energy company's energy saving services were studied by visiting the internet pages of different Finnish energy companies. The theoretical part of this study focuses on energy consumption and energy saving, and their significance to customer satisfaction.

The result of the study was that the customers are mainly satisfied with the company's energy saving services. Some customers expected more follow-up advice and more personal service. In general, the customers' view was that company has good and diverse energy saving services.

Energy saving is a current issue because of the climate change and the availability of energy. The easiest way to decrease electricity consumption in households is the reduction of the illumination and needless use.

ALKUSANAT

Tämä insinööri työ on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulun tekniikan Rauman yksikössä tuotantotalouden koulutusohjelmassa.

Haluan kiittää seuraavia henkilöitä: Työn valvoja yliopettaja Mikael Lumme, Vatajankosken Sähkö Oy:n varatoimitusjohtaja Juha Lindholm, markkinointisuunnittelija Tuula Toivonen ja sihteerin Satu Takku sekä koko muu Vatajankosken Sähkö Oy:n henkilökunta, joka monin tavoin on avustanut minua.

Lämpimät kiitokset perheelleni kannustuksesta ja tuesta!

Kankaanpäässä 19.12.2006

Jaana Sahakoski

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen aihe.....	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	9
2	YRITYSESITTELY.....	10
2.1	Vatajankosken Sähkö Oy:n esittely	10
2.2	Yhteistyöyhtiöitä.....	11
2.2.1	Satapirkan Sähkö Oy	12
2.2.2	Voimatori Oy	12
2.2.3	Energiameklarit Oy.....	12
3	MAAPALLON ENERGIAVARAT JA ENERGIANSÄÄSTÖ.....	13
3.1	Maapallon energiavarat.....	13
3.2	Energiankäyttö Suomessa	13
3.3	Energiansäästökampanjoita	14
3.4	Energiansäästösopimustoiminta Suomessa.....	16
4	PALVELUT	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
5.1	Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys	20
5.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	21
6	MARKKINOINTITUTKIMUS	23
6.1	Markkinointitutkimus	23
6.2	Markkinointitutkimuksen osapuolet	23
6.3	Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia.....	24
6.4	Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä	24
6.5	Markkinointitutkimuksen vaiheet	25
6.5.1	Tutkimusongelman määrittäminen	26
6.5.2	Tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen	26
6.5.3	Tutkimussuunnitelman laatiminen.....	26

6.5.4	Kysymysten laatiminen.....	29
6.5.5	Kenttätyön tekeminen	30
6.5.6	Tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen	30
6.5.7	Tulosten raportointi ja hyväksikäyttö	31
7	ENERGIANSÄÄSTÖPALVELUT SUOMESSA.....	32
8	VATAJANKOSKEN SÄHKÖN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	34
8.1	Työn lähtökohta	34
8.2	Tutkimusongelman määrittäminen	34
8.3	Tutkimuksen aikataulu.....	35
8.4	Perusjoukon määrittäminen sekä tutkimusmenetelmästä päättäminen.....	35
8.5	Lomakkeen rakenteen suunnittelu ja kysymysten laatiminen	36
9	VATAJANKOSKEN SÄHKÖN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	38
9.1	Vastausten saapuminen.....	38
9.2	Yleiset kysymykset	39
9.2.1	Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma	39
9.2.2	Vastaajien ammattiryhmä	40
9.2.3	Vastaajien kotiosoite.....	41
9.2.4	Vastaajien asuinmuoto	42
9.2.5	Vastaajien pääasiallinen lämmitystapa	43
9.2.6	Mitä energiansäästöön liittyviä palveluita vastaajat ovat käyttäneet.....	43
9.2.7	Käyttötottumuksien muutokset	44
9.2.8	Mielipiteitä / toiveita / ehdotuksia sähköyhtiön energiansäästöpalvelujen kehittämiseksi	44
9.3	Sähkönkulutusmittarin lainaajille osoitetut kysymykset	45
9.3.1	Sähkönkulutusmittarin lainaamisen tärkeimmät syyt.....	45
9.3.2	Saivatko vastaajat riittävän selvät ohjeet mittarin käyttöön	46
9.3.3	Oliko mukana olleen kansion tiedoista apua ongelman selvittämisessä....	46
9.3.4	Oliko mittarin antamista tuloksista hyötyä vastaajalle	47
9.3.5	Olisiko vastaaja halunnut lisää tietoa sähkönkulutuksesta ja / tai energiansäästöstä sähkönkulutusmittarin palautuksen yhteydessä	47
9.3.6	Jatkopalveluiden tarve	48
9.4	SähköTohtori -analyysin tehneille osoitetut kysymykset	49
9.4.1	Miten vastaaja teki SähköTohtori -analyysin	49
9.4.2	Mitkä olivat tärkeimmät syyt SähköTohtori -analyysin tekemiseen	49

9.4.3	SähköTohtori -analyysin hyödyllisyys	49
9.4.4	Miten tarkkaan selvitys vastasi omaa käsitystä talouden sähkönkäytöstä.	50
9.4.5	Jatkopalveluiden tarve	51
9.5	Energiansäästöesitteitä tilanneille osoitetut kysymykset.....	51
9.5.1	Miten vastaaja sai tiedon energiansäästöesitteistä	51
9.5.2	Tärkeimmät syyt esitteiden tilaamiseen.....	52
9.5.3	Oliko energiansäästöesitteistä saaduista tiedoista hyötyä.....	53
9.5.4	Jatkopalveluiden tarve	53
10	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN AIHEUTTAMAT TOIMENPITEET JA EHDOTUKSET	54
10.1	Yleisten kysymysten kommentit.....	54
10.2	Sähkönkulutusmittaria lainanneille osoitettujen kysymysten kommentit .	56
10.3	SähköTohtori -analyysin tehneille osoitettujen kysymysten kommentit...	57
10.4	Energiansäästöesitteitä tilanneille osoitettujen kysymysten kommentit....	57
10.5	Kaikille vastaajille osoitetun kysymyksen kommentit	58
10.6	Tehdyt ja jatkossa tehtävät toimenpiteet.....	58
11	YHTEENVETO	60

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihe

Tässä työssä on tutkittu Vatajankosken Sähkö Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yhtiön energiansäästöpalveluihin ja kartoitettu toimenpiteitä, joilla energiansäästöpalveluita voidaan kehittää. Asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin tutkittiin kvantitatiivisen kirjekyselyn avulla kesällä 2006. Kirjekysely lähetettiin kaikille niille 208 asiakkaalle, jotka olivat käyttäneet yhtiön energiansäästöpalveluita vuonna 2005 ja alkuvuonna 2006.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään energiankäyttöä ja -säästöä sekä siihen liittyviä kampanjoita, palveluiden merkitystä asiakassuhteessa, asiakastyytyväisyys- ja markkinointitutkimusta.

Energiansäästö on ajankohtainen asia, ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Kotitalouksissa sähkön kulutus lisääntyy mm. sähkölaitteiden määrän kasvamisen myötä. Järkevän energiankäytön avulla pystytään pienentämään sähkölaskua, hillitsemään ilmastonmuutosta ja vähentämään ympäristöön kohdistuvaa kuormitusta. Suomessa pyritään energiansäästöön mm. erilaisin kampanjoin. Parhaillaan valmistellaan uutta kautta energiansäästösopimuksille, jotka tulevat voimaan viimeistään vuonna 2008.

Energiaa voidaan säästää niin teollisuus- ja palvelualoilla kuin kotitalouksissakin. Kotitalouksissa helpoin keino sähkönkulutuksen vähentämiseen on valaistuksen ja laitteiden turhan käytön välttäminen. Aktiivinen energiansäästöneuvonta on tärkeä osa sähköyhtiön palveluita ja auttaa osaltaan positiivisen imagon luomisessa yhtiöstä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoite oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Vatajankosken Sähkö Oy:n nykyisiin energiansäästöpalveluihin. Kirjekyselyn tulosten perusteella tavoitteena oli löytää energiansäästöpalveluiden kehittämiskohteita sekä miettiä uusia palveluita, joita yhtiö voisi tulevaisuudessa ottaa käyttöön palvellakseen asiakkaitaan yhä paremmin. Tutkimuksen yhteydessä tutustuttiin ja vertailtiin myös eri sähköyhtiöiden tarjoamia energiansäästöpalveluita Suomessa.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Vatajankosken Sähkö Oy:n esittely

Vatajankosken Sähkö Oy on Pohjois-Satakunnassa toimiva energiayhtiö, jonka toimialaan kuuluu sähkön siirto ja myynti, sähköntuotanto, verkonrakennus ja -kunnossapito sekä kaukolämpöpalvelut.

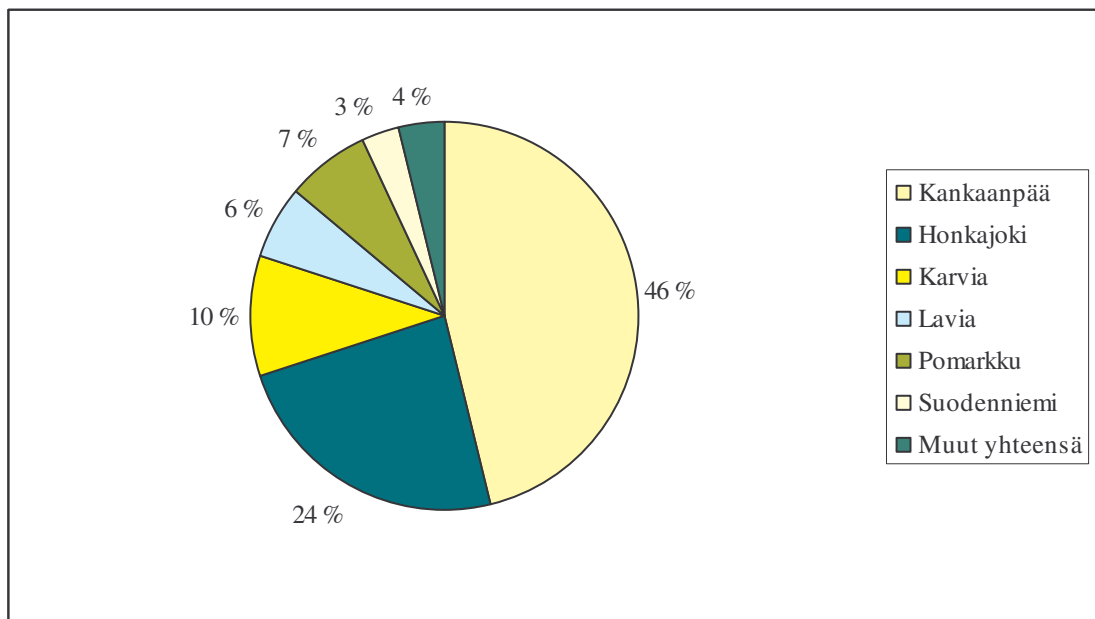
Vuonna 1926 Kankaanpään ja Honkajoen kunnat sekä 15 yksityistä osakasta perustivat Vatajankosken Sähkö Oy:n. Yhtiön liiketoiminta ja verkosto myytiin Kankaanpään ja Karvian kuntien muodostaman Vatajankosken Sähkön kuntainliitolle vuonna 1956 ja samalla alkuperäinen yhtiö lakkautettiin. Kankaanpään Kaukolämpö Oy perustettiin vuonna 1980 yhdessä Kankaanpään kaupungin kanssa. Vuonna 1988 perustettiin uusi, kokonaan kuntainliiton omistama Vatajankosken Sähkö Oy, jolle siirrettiin sähköliiketoiminta. Vatajankosken Sähkö Oy ja Kankaanpään Kaukolämpö Oy rakensivat yhteisen lämpövoimalaitoksen vuonna 1992. Lämpövoimalaitoksen teho on 24 MW, josta lämpöenergian osuus on 18 MW ja sähkön osuus 6 MW (Korvala 2004; Pikkusaari 2001.)

Vuonna 2003 Vatajankosken Sähkö Oy ja Kankaanpään Kaukolämpö Oy sulautuivat yhdeksi yhtiöksi, jonka toiminta jatkui Vatajankosken Sähkö Oy:n nimellä. Kankaanpään kaupungin ja Karvian kunnan omistama Vatajankosken Sähkön kuntayhtymä omistaa 60 % Vatajankosken Sähkö Oy:n osakkeista. Kankaanpään kaupunki omistaa yhtiön osakkeista 22 %, liittyjät 7 % ja muut 11 %.

Keväällä 2006 Vatajankosken Sähkö Oy:n hallitus sai yhtiökokoukselta valtuutuksen osakeannin järjestämiseksi. Osakeanti järjestettiin asiakkaille 27.4.–31.8.2006 ja tämä on laajentanut omistus pohjaa. Uusien omistajien tarkka määrä tiedetään vasta tammikuussa 2007, kun merkintöjen maksuaika päättyy.

Vatajankosken Sähkö Oy:n sähkönjakelualue kattaa Kankaanpään, Karvian, Honkajoen, Pomarkun, Lavian ja Suodenniemen lisäksi alueita 12 muusta kunnasta (Noormarkku,

Kullaa, Kiikoinen, Mouhijärvi, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Jämijärvi, Parkano, Jalasjärvi, Kauhajoki, Isojoki ja Siikainen). Yhtiön sähköverkon kokonaispituus on 3 630 km. Asukkaita toimialueella vuonna 2005 oli 25 000, sähkökäyttöpaikkoja 17 000 ja vakituisen henkilöstön määrä oli 65. Sähkön käyttö toiminta-alueella oli 254 GWh ja sähkön hankinta yhteensä 240,6 GWh, josta omalla vesivoimalla tuotettiin 2,5 %, omalla lämpövoimalla 9,5 % ja tukkuostoina 88 %. Liikevaihto vuonna 2005 oli 16,5 miljoonaa euroa. Sähkön käytön jakaantuminen verkostoalueella kunnittain näkyy kuviosta 1.



Kuvio 1. Sähkön käytön jakaantuminen verkostoalueella kunnittain.

Kaukolämpöä toimitetaan Kankaanpään keskustan ja Niinisalon varuskunnan alueelle. Kaukolämpöliittyjien lukumäärä lokakuussa 2006 oli 196 kpl. Kaukolämpöverkon pituus vuonna 2005 oli 29 km, lämmön kulutus 72 GWh ja lämmön tuotanto 88 GWh, josta lähialueen polttoaineilla tuotettiin 96 % ja öljyllä 4 %.

2.2 Yhteistyöyhtiöitä

Vatajankosken Sähkö Oy:n yhteistyöyhtiöitä ovat Satapirkkan Sähkö Oy, Voimatori Oy ja Energiameklarit Oy.

2.2.1 Satapirkan Sähkö Oy

Satapirkan Sähkö Oy on vuonna 1991 perustettu yhteistoimintayritys, joka hankkii osakasyhtiöilleen sähköä sekä vastaa sähkötaseiden hallinnasta ja yhteisistä tietojärjestelmistä. Satapirkan Sähkön osakasyhtiöt ovat: Kokemäen Sähkö Oy, Köyliön-Säkylän Sähkö Oy, Lammaisten Energia Oy, Lankosken Sähkö Oy, Leppäkosken Sähkö Oy, Paneliankosken Voima Oy, Sallila Energia Oy, Vakka-Suomen Voima Oy ja Vatajankosken Sähkö Oy.

2.2.2 Voimatori Oy

Voimatori Oy:n omistaa 14 paikallista, itsenäistä sähköyhtiötä eri puolilta Suomea. Voimatori Oy tukee osakkaidensa eli Voimatori-yhtiöiden markkinointia. Yksi osa yhteistyötä on Voimatorilla -lehti, joka lähetetään yhtiöiden asiakkaille. Voimatori-yhtiöt ovat: Etelä-Suomen Energia Oy, Keravan Energia Oy, Kokemäen Sähkö Oy, Kuoreveden Sähkö Oy, Köyliön-Säkylän Sähkö Oy, Lankosken Sähkö Oy, Leppäkosken Sähkö Oy, Mäntsälän Sähkö Oy, Nurmijärven Sähkö Oy, Paneliankosken Voima Oy, Rauman Energia Oy, Sallila Energia Oy, Vakka-Suomen Voima Oy ja Vatajankosken Sähkö Oy.

2.2.3 Energiameklarit Oy

Energiameklarit Oy on vuonna 1995 perustettu 24 paikallisen ja itsenäisen sähköyhtiön omistama yhtiö. Energiameklarit Oy tarjoaa asiakkailleen edullisen kanavan pohjoismaiseen sähköpörssiin. Yhtiö tarjoaa myös välityspalveluita, salkunhallintaa, informaatiopalveluita sekä koulutus- ja konsultointipalveluita.

3 MAAPALLON ENERGIAVARAT JA ENERGIANSAÄSTÖ

3.1 Maapallon energiavarat

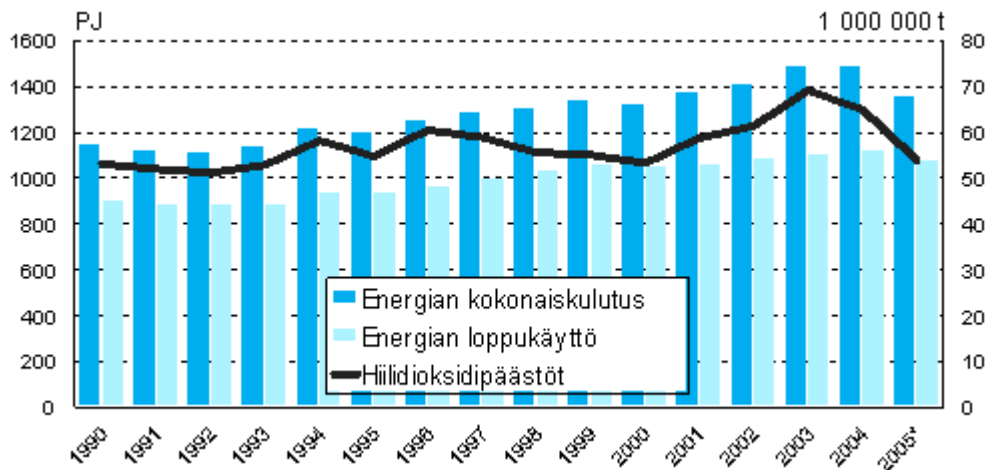
Maapallo on ekosysteemi, jonka kyky kantaa kasvavaa ihmiskuntaa on rajallinen. Säästämällä, kierrätyksellä ja korvaavien materiaalien kehittämällä pystytään uusiutumattomien, niukkojen luonnonvarojen ehtymistä pitkittämään. Maapallon resurssit ovat jakaantuneet epätasaisesti. Esimerkiksi puhdasta ilmaa, puhdasta vettä ja energiaa ei ole enää rajattomasti saatavilla. (Hellgren, Heikkinen & Suomalainen 1997, 10-12.)

Yhdysvaltain energiaministeriö Energy Information Administration julkaisi kesäkuussa 2006 kansainvälisen energian vuosikatsauksen International Energy Outlook 2006. Tässä katsauksessa Yhdysvaltain energiaministeriö arvioi, että maailman energiankulutus tulee vuosien 2003 ja 2030 välisenä aikana kasvamaan 71 prosenttia. Suurinta kasvun ennustetaan olevan erityisesti Japanissa ja Kiinassa. Vuonna 2003 maailman sähkönkulutus oli 15 000 TWh ja sen arvioidaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä. Sähkönkulutuksen kasvu on nopeaa erityisesti kehitysmaissa. (Energy Information Administration 2006.)

3.2 Energiankäyttö Suomessa

Kylmästä ilmastosta, pitkistä matkoista ja paljon energiaa tarvitsevasta teollisuudesta johtuen Suomessa käytetään energiaa henkeä kohden noin kaksi kertaa niin paljon kuin Euroopassa keskimäärin. Suomessa käytetystä energiasta öljystä saadaan 28 prosenttia, puupolttoaineista 19 prosenttia, ydinvoimasta 18 prosenttia, hiilestä ja maakaasusta molemmista 11 prosenttia, turpeesta kuusi prosenttia, vesivoimasta neljä prosenttia ja sähkön tuonnista kolme prosenttia. Suomessa käytetystä energiasta noin 30 prosenttia on kotimaista. (Ojala 2000, 114.)

Tilastokeskuksen ennakkotiedon mukaan vuonna 2005 energian kokonaiskulutus Suomessa oli 1360 PJ eli 378 TWh. Vuoteen 2004 verrattuna laskua oli lähes yhdeksän prosenttia. Sähkön kulutus laski 2 prosenttia, ollen 85 TWh vuonna 2005. Energian tuotannon ja käytön hiilidioksidipäästöt alenivat 17 prosenttia vuoteen 2004 verrattuna (Kuvio 2).



Kuvio 2. Energian kokonaiskulutus vuosina 1990 - 2005

Teollisuuden energiankulutus pieneni edelliseen vuoteen verrattuna muun muassa metsäteollisuuden työkiistan vuoksi. Tämän johdosta myös sähkön kokonaiskulutus väheni. Sähkön lauhdetuotannon putoaminen ja sähkön nettotuotannon kasvaminen ennätysellisen korkeaksi vähensivät energian kokonaiskulutusta ja päästöjä. Suomeen tuotiin lähes 18 TWh sähköä vuonna 2005, joka on enemmän kuin aiempina vuosina. Sähkön nettotuonti nousi, ollen 17 TWh vuonna 2005. (Tilastokeskus 2006.) Henkeä kohden sähkön käyttö vuonna 2005 on ennakkotiedon mukaan noin 16 100 kWh (Energiateollisuus 2006).

3.3 Energiansäästökampanjoita

Maailman ympäristöpäivänä 5.6.2006 avattiin kaikissa EU-maiden pääkaupungeissa ilmastokampanja, jonka tavoitteena on kiinnittää kansalaisten huomio muuttuvaan ilmastoon ja kannustaa heitä ilmastomuutosta vähentävään toimintaan. Kampanjan tunnuslause on: Säädä, sammuta, kierrätä, kävele. Tee muutos. Kampanjan aikana

toteutetaan erilaisia tapahtumia mm. energiansäästöviikolla 9.–15.10.2006. Kampanjan Internet-sivuilta löytyy monipuolista tietoa ja vinkkejä mm. kodin energiansäästöön. (Ilmastonmuutos 2006.)

Lahdessa järjestettiin 11.–13.9.2006 kansainvälinen Energy Audit'06 -konferenssi, joka keräsi osallistujia 39 maasta sekä edustajia kahdeksasta suuresta kansainvälisestä organisaatiosta kuten Euroopan unionista, Kansainvälisestä energiajärjestöstä IEA:sta ja YK:n Ympäristöohjelmasta (UNEP). Konferenssin julkilausumassa osanottajat lupautuvat ilmastonmuutoksen torjunnaksi tehostamaan työtään uusiutuvien energialähteiden edistämiseksi sekä energiatehokkuuden parantamiseksi. (Energy Audit' 06.) Uusiutuvia energialähteitä ovat aurinkoenergia, biomassa, tuulivoima ja vesivoima. Taulukosta 1 käy ilmi kuinka paljon Euroopassa käytetään uusiutuvia energialähteitä (Energiateollisuus 2006).

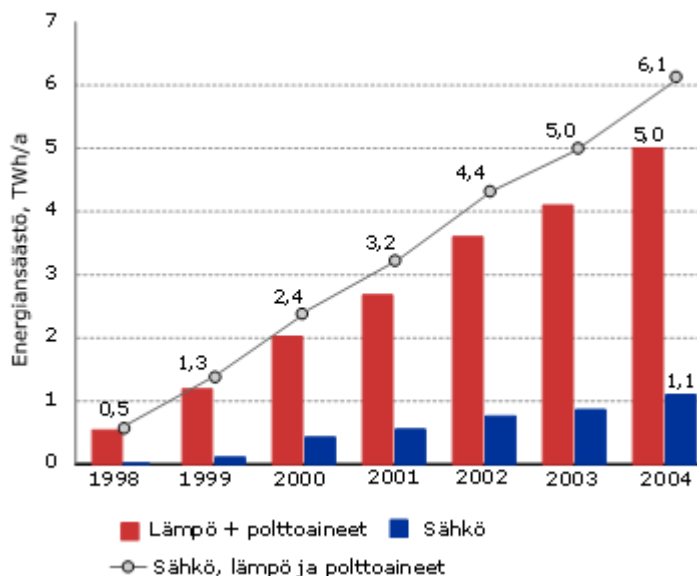
TAULUKKO 1. Uusiutuvien energialähteiden osuus sähkön tuotannosta eri Euroopan maissa.

Maa	Osuus (%)	Maa	Osuus (%)
Viro	0	Slovenia	22
Unkari	1	Espanja	23
Tshekki	2	Tanska	24
Belgia	3	Turkki	24
Liettua	6	Suomi	27
Alankomaat	7	Slovakia	32
Irlanti	7	Romania	36
Iso-Britannia	7	Portugali	45
Puola	7	Ruotsi	52
Bulgaria	9	Itävalta	60
Ranska	12	Latvia	74
Saksa	16	Sveitsi	81
Italia	19	Norja	99

3.4 Energiansäästösopimustoiminta Suomessa

Kahdeksalla toimialalla (teollisuudessa, energia-alalla, kunnissa, kiinteistö- ja rakennus-alalla, asuinkiinteistöalalla, joukkoliikenteen alalla, kuorma- ja pakettiautokuljetusten alalla ja öljylämmityskiinteistöjen alalla) on solmittu vapaaehtoisia energiansäästö- sekä energia- ja ilmastopimuksia ja energiansäästöohjelmia. Energiansäästösopimustoiminta pyrkii edistämään energiatehokkuutta, alentamaan kasvihuonepäästöjä sekä saamaan yritysten ja yhteisöjen toimintamallit muuttumaan siten, että energiatehokkuudesta tulee osa niiden vakiintunutta toimintaa. Yritykset ja yhteisöt tekevät mm. energiakatselmuksia ja -analyysyjä, laativat energiansäästösuunnitelmia ja toteuttavat säästötoimenpiteitä (Motiva 2006.)

Vuoden 2004 loppuun mennessä toteutettujen säästötoimenpiteiden vaikutus on ollut vuosittain yhteensä noin 6,1 TWh. Tämä vastaa yli 300 000 omakotitalon vuotuista energiankulutusta. Kuvio 3 käy ilmi teollisuuden, energia-alan, kuntien sekä kiinteistö- ja rakennusalan raportoimien säästötoimenpiteiden kumulatiivinen energiansäästövaikutus (Motiva 2006.)



Kuvio 3. Säästötoimenpiteiden kumulatiivinen energiansäästövaikutus vuosina 1998–2004.

Energia-alalla energiansäästösopimusten kattavuudet ovat olleet erinomaiset. Vuoden 2005 lopussa voimalaitosalan energiansäästösopimuksessa on mukana 91 % sähkön

tuotannosta, siirto- ja jakelualan sopimuksessa on mukana 81 % sähkön jakelusta ja kaukolämpöalan sopimukseen on liittynyt 68 % kaukolämmön myynnistä (Motiva 2005.)

Energiansäästösopimukset ovat olleet voimassa vuoteen 2005 asti, jonka jälkeen niitä jatkettiin vuoden 2007 loppuun. Tulokset ovat olleet hyviä. Sopimusaloittain sitoutumisessa ja sopimusten toimivuudessa on kuitenkin ollut suuria eroja. Uusien sopimusten valmistelu on käynnissä ja tavoitteena on, että ne käynnistyvät viimeistään vuoteen 2008 mennessä (Motiva 2006.)

4 PALVELUT

Palvelut ovat aineettomia, ja ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Kilpailijoista voidaan erottaa hyvän ja monipuolisen palvelun avulla. Palvelutapahtumassa joku tekee jotain asiakkaan puolesta, ja asiakas saa sitä kautta hyödyn. (Ylikoski 1999, 17–20.)

Palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino, koska tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä ja uusien asiakkaiden hankinnassa laadulla on suuri merkitys. Asiakkaan kokema laatu koostuu palveluprosessin sujuvuudesta, palvelun lopputuloksesta ja hänen mielikuvastaan yrityksen imagosta. (Ylikoski 1999, 117–119.)

Asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus laadun kokemisessa; hän kokee laadun hyväksi tai hyväksyttäväksi, kun hänen odotuksensa täyttyvät. Asiakkaalla on odotuksia sekä riittävästä palvelusta että siitä millaista palvelua hän haluaisi saada. Hyväksyttävää palvelua on näiden kahden tason välinen alue. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä ja kilpailevista yrityksistä, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät. Odotukset voivat olla olemassa jo ennen palvelutapahtumaa tai ne voivat muodostua sen aikana. Odotukset voivat vahvistaa aikaisempia mielikuvia tai tuhota ne. (Ylikoski 1999, 119–126.)

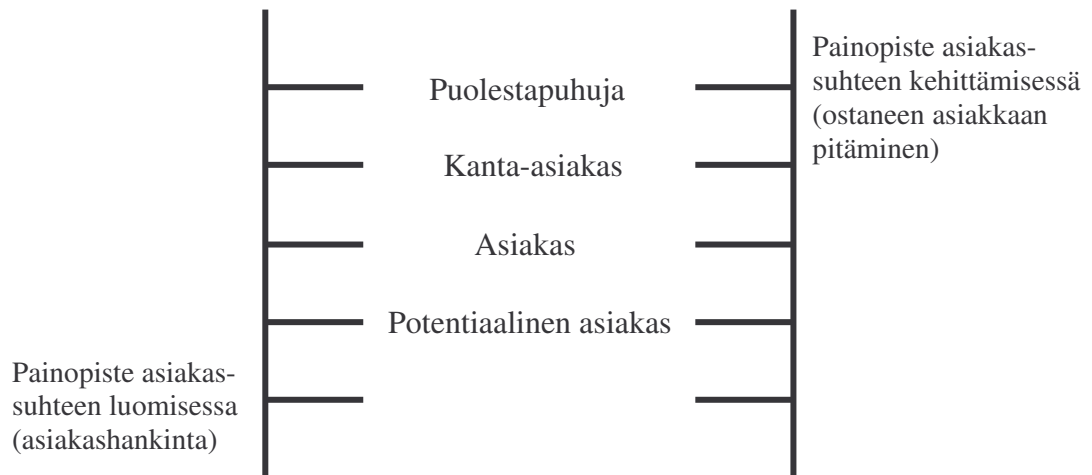
Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua hän muodostaa käsityksen monista palveluun liittyvistä asioista. Luotettavuus on tärkeä kriteeri. Palvelun tulee olla johdonmukaista, se tulee suorittaa oikein ensimmäisellä kerralla ja asiakkaalle annetut lupaukset tulee pitää. Asiakaspalveluhenkilöstön tulee olla kiinnostunut asiakkaasta, sen tulee palvella riittävän nopeasti ja tehokkaasti ja sen tulee olla pätevää. Yhteydenoton helppous vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun ja esim. aukioloaikojen tulee olla riittäviä. Asiakkaan ja henkilöstön välinen viestintä tulee sopeuttaa kunkin asiakkaan mukaan siten, että asiakas ymmärtää asiat oikein. Asiakkaita tulee kohdella yksilöinä ja heidän erityistarpeensa tulee selvittää. Palvelun tulee olla kohteliasta, uskottavaa ja turvallista. Palveluympäristön tulee olla siisti, puhdas ja viihtyisä. (Ylikoski 1999, 126–136.)

Yrityksen imagolla on suuri vaikutus koetun palvelun laatuun. Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat organisaation identiteetti, mm. nimi, logo, ominaisuudet ja mainonta, organisaation maine, palvelun taso, asiakaspalveluhenkilöstö ja yrityksen rakennukset, parkkipaikat, sisustus ja muut asiakkaat. Imago vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja siitä, miten tarpeet tyydytetään. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ja suodattaa palvelukontaktia. Yritys, jolla on hyvä imago, saa pienet, joskus tapahtuvat virheet helpommin anteeksi kuin huonon imagon omaava yritys. (Ylikoski 1999, 136–140.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1994, 31–34) havainnollistavat asiakasuskollisuuden kehittymistä asiakasuskollisuuden tikapuilla, jotka on esitetty kuviossa 4. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksellä on potentiaalisia asiakkaita, jotka sen on esim. markkinointitutkimuksen avulla tunnistettava. Kun potentiaalinen asiakas on saatu ostamaan tuote tai palvelu hänestä tulee asiakas. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla asiakkaiden uskollisuutta pyritään kasvattamaan ja hänestä pyritään saamaan yritykseen sitoutunut kanta-asiakas. Tehokas ja pitkäaikainen suhdemarkkinointi luo onnistuessaan asiakkaasta yrityksen ja sen tuotteiden puolestapuhujan. Puolestapuhuja, joka on tyytyväinen saamaansa palveluun ja on sitoutunut yritykseen, kertoo asiasta eteenpäin ja sitä kautta yritykselle tulee uusia asiakkaita.



Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden tikapuut

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen on asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kannattavampia kuin lyhytaikaiset. Pitkäaikaisten asiakkaiden tilaukset ovat toistuvia, he ostavat usein runsaasti ja ovat jopa valmiita joskus maksamaan korkeampia hintoja saadessaan hyvää palvelua. Tyytyväiset asiakkaat kertovat tyytyväisyydestään eteenpäin ja yritys saa uusia asiakkaita. Myös kilpailijoiden on hankalampi tulla markkinoille, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Uusien asiakkaiden hankinta

on kallista, joten tyytyväiset, pitkäaikaiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. Vanhojen pitkäaikaisten asiakassuhteiden arvo on noussut, kun on huomattu, kuinka kallista uusien asiakkaiden hankinta on. Yritykset korostavat asiakassuuntautuneisuutta ja lisäksi on todettu, että uskollinen, tyytyväinen asiakas ostaa usein enemmän kuin uusi asiakas. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 36; Lotti 2001, 63–66.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta asiakaskäsite on normaalia laajempi. Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka on ostanut tuotteita tai palveluita ja jonka kanssa on syntynyt asiakassuhde, tai henkilöä, joka on ollut yhteydessä esim. myyntihenkilöstöön eli on potentiaalinen asiakas tai henkilöä, joka on ollut yrityksen kanssa välillisessä kontaktissa esim. tilannut suoramarkkinointikirjeen kautta tuotteen, joka ei ole vielä saapunut perille. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava mielikuva yrityksestä syntyy henkilön ollessa kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, vaikka asiakassuhdetta tai välitöntä henkilökontaktia yritykseen ei olisikaan ollut. (Rope & Pöllänen 1998, 26–28.)

Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja tyytyväinen asiakas ovat asiakaskeskeisen toiminnan lähtökohtia. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja mahdollistavat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Henkilökunnan tulee olla kiinnostunut asiakkaan tarpeista, ja sen tulee toimia asiakkaan parhaaksi. Asiakkaan puolestaan pitää tuntea, että häntä halutaan palvella mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelun tulee olla joustavaa, ja asiakkaan tyytyväisyys on jokaisen asiakaspalvelussa työskentelevän keskeinen päämäärä. Asiakkaan saamaan palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja se, paljonko on asiakkaan panostuksen ja hänen saaman hyödyn välinen erotus eli asiakkaan saama arvo. (Ylikoski 1999, 33–46.)

5.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Kun yrityksestä ja sen toiminnasta halutaan asiakkaan mielipide, tehdään asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan, kun asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään säännöllisin aikaväleihin. Tutkimuksen tulokset saatuaan yrityksen tulee kehittää asiakaspalveluaan saadakseen seuraavasta tutkimuksesta paremmat arvostelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21, 88.)

Asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään tarkastamaan jatkuvan palautteen periaatteella toimivalla asiakastyytyväisyysohjelmalla, joka sisältää ainakin seuraavat asiat: (Lahtinen & Isoviita 1998, 89–90)

- Mitkä ovat asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet, miten niistä saatavaa tietoa hyödynnetään ja miten toiminnan tehokkuutta pystytään parantamaan?
- Asiakkaiden ja asiakaspalveluhenkilöstön laatuun ja tyytyväisyyteen liittyvät ennakkoluulot ja -odotukset.
- Määritetään ja arvioidaan ratkaisevat tarpeet, kuten mitkä osatekijät vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen, ovatko tärkeät ominaisuudet kilpailukykyisiä muihin yrityksiin verrattuna ja löytyykö erityisiä eroavaisuuksia asian tärkeyden ja siinä onnistumisen välillä.
- Saadun palautteen mukaan määritetään, miten toimintoja tulee käytännössä parantaa.
- Suhteutetaan suoritukset aikaan eli määritetään esim., mitä tarkoittaa nopea palvelu minuuteissa.
- Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyn suunnittelu ja mitoittaminen.

Asiakastyytyväisyystutkimukset kuuluvat osana laatujohtamiseen. Tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaan vaatimuksia, löytämään asioita, jotka vaativat korjausta ja tunnistamaan yhteistyön kannalta tärkeät asiat. Ilman koko organisaation panostusta hyvä laatu ei toteudu. Asiakkaan havaitseman ulkoisen laadun lisäksi on otettava huomioon sisäinen laatu, joka lähtee yrityksen visiosta ja missiosta. Hyvän laadun aikaansaamiseksi on sekä sisäisen että ulkoisen laadun oltava kunnossa. (Lotti 2001, 67–68.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolla tutkitaan yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuutta. Asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvat kaikki normaalit markkinointitutkimuksen kriteerit ja vaatimukset. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

6.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen avulla hankitaan, käsitellään ja analysoidaan tietoa, jota tarvitaan markkinointiprojekteja suunniteltaessa, toteutettaessa ja seurattaessa. Markkinointitutkimusten tekeminen on lisääntynyt, koska kilpailun kiristyessä ja markkinoiden laajentuessa sekä kotimaassa että ulkomailla asiakkaiden tarpeista ja kulutuskäyttäytymisestä tulee saada nopeasti tietoa. Tiedon avulla päätöksenteko on helpompaa, ja mahdolliset virhepäätökset pystytään estämään. Yritysjohto ymmärtää aiempaa paremmin tutkimusten merkityksen ja pystyy hyödyntämään tutkimusten tuloksia. Tutkimusmenetelmät ovat myös kehittyneet aiemmasta luotettavammiksi ja nopeammin hyödynnettäväksi. Markkinointitutkimuksissa on siitä saatavan hyödyn oltava suurempi kuin tutkimuskustannuksien. Jos tutkimuskustannukset ovat suuremmat kuin hyöty, on tutkimus eli haastattelujen, kyselyjen ja kysymysten määrä sekä tutkimusalue liian laaja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20–25.)

6.2 Markkinointitutkimuksen osapuolet

Markkinointitutkimuksessa on kolme osapuolta: toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja. Toimeksiantaja on markkinointitutkimuksen tilaaja esim. joku yritys tai ryhmä. Toimeksiantaja voi myös itse toimia tutkijana ja haastattelijana. Tutkija on markkinointitutkimuksen tekijä, joko suoraan tai välillisesti. Tutkijalla voidaan tarkoittaa myös markkinointitutkimusten alihankkijaa. Tutkija hankkii tietoja markkinointitutkimusta varten tiedon antajalta. Jos toimeksiantaja ja tiedon antaja eivät ole tekemisissä keskenään, tutkija toimii tiedon välittäjänä. Konkreettisen välitystyön tekee kuitenkin haastattelija tai kirjekyselyn tekijä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

6.3 Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia

Lahtinen, Isoviita & Hytönen (1995, 14) kertovat hyvälle markkinointitutkimukselle asetettavista vaatimuksista ja edellytyksistä:

- Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita, mittaus on validia ja tutkimus on mitannut sitä mitä sen avulla on pyrittykin selvittämään.
- Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimustulosten pitäisi olla samat, jos tutkimus uusittaisiin. Liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvyys ja suuri vastaamattomien määrä heikentävät reliabiliteettia.
- Tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus. Haastattelijan omat arvot, kokemukset ja näkemykset eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Jos tutkimuksen tulokset ovat samoja haastattelijasta riippumatta, tutkimus on objektiivista.
- Tutkimuksen taloudellisuus. Tutkimuksen ollessa taloudellista, sen hyödyt ja kustannukset jakautuvat oikeassa suhteessa. Jos tutkimuksen avulla asiakaspalvelu nostaa kannattavuuttaan, tutkimus on ollut taloudellinen. Hankalaa on, että kannattavuus selviää yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen.
- Tutkimuksen nopeus ja ajantasaisuus. Tutkimustulosten tulee olla käytettävissä päätöksentekohetkellä.
- Tutkimuksen oleellisuus ja käyttökelpoisuus. Tutkimuksella tulee hankkia vain sellaisia tietoja, joista on hyötyä päätöksentekohetkellä. Epäolennaiset tiedot lisäävät kustannuksia, vievät aikaa ja ovat turhia.

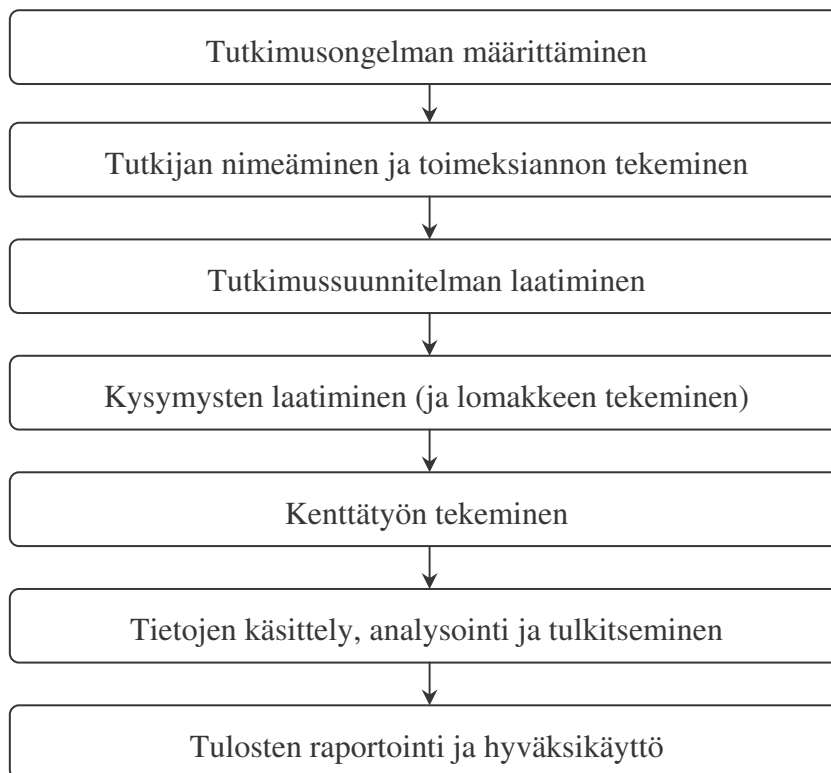
6.4 Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä

Tutkimuksen lähtökohdan ollessa virheellinen eli jos tutkitaan vääriä asioita, myös tutkimuksen tulokset ovat virheellisiä. Kohderyhmän valinnassa pitää varmistaa, että kohderyhmä kattaa koko perusjoukon. Tutkimusajankohta vaikuttaa siihen minkä henkilöryhmän edustajia tavoitetaan. Esim. haastatteluja kannattaa tehdä eri kellonaikoina, jotta tavoitetaan edustajia joka ryhmästä. Tutkimusmenetelmä saattaa olla virheellinen, jolloin luotettavia vastauksia ei saada riittävästi. Tutkimuksen suurin riskitekijä on usein

tutkimuslomake. Tutkimuslomake on virheellinen, jos kysymyksiä puuttuu tai ne ovat epäselviä. Haastattelijan pitää esittää kaikille samat kysymykset, hän ei saa johdatella eikä kysyä eri vastaajilta eri tavalla. Tietojen tallentamisessa tietokoneelle pitää olla huolellinen, ettei synny tietojen käsittelyvirheitä. Tuloksia analysoidessa tulee olla tarkkana, ettei tuloksista tehdä virheellisiä johtopäätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27.)

6.5 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimuksen vaiheet ilmenevät kuviosta 5.



Kuvio 5. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 30).

6.5.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Toimeksiantaja selvittää tutkimusongelmaan vaikuttavat asiat ja sen mitä tietoja se haluaa markkinointitutkimuksen avulla saada selville. Samalla selvitetään myös käytettävissä olevat tiedot, tulosten tarkkuusaste ja hyödyntämistavat sekä ajankohta, jolloin tulosten on oltava käytettävissä. Yhden tutkimuksen avulla pystytään selvittämään vain yksi ongelma, joten ongelman rajaus on tehtävä mahdollisimman hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

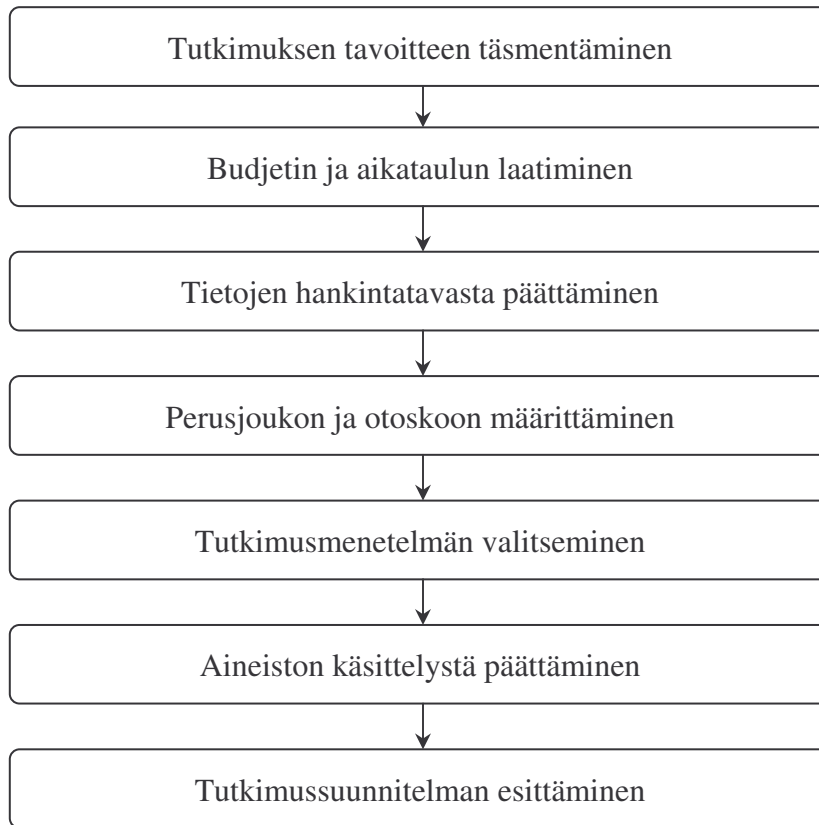
6.5.2 Tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen päätetään tehdäänkö tutkimus oman henkilökunnan avulla vai käytetäänkö tutkimuksen tekemiseen ulkopuolista tutkijaa. Omaa henkilökuntaa käytettäessä vältetään ylimääräisiltä kustannuksilta, liikesalaisuudet eivät tule ulkopuolisten tietoon ja ongelmaan voi olla helpompi paneutua, kun toiminta on tuttua. Oman henkilökunnan käytössä on myös heikkouksia. Tutkimusasiantuntemus voi olla puutteellista, työskentelyilmapiiri voi kärsiä ja tutkimuksen tulokset voivat olla virheellisiä työpaikkasokeuden vuoksi. Omaa henkilökuntaa kannattaa käyttää tutkijoina, jos tutkimus on suhteellisen selkeä ja pieni. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 32.)

Ulkopuolisen tutkimusyhtiön käyttö on yritykselle vaivatonta. Tutkijat ovat objektiivisiä ja heillä on markkinointitutkimusalasta hyvä asiantuntemus. Tietojen hankinta on systemaattista ja salassapitovelvollisuuden vuoksi liikesalaisuudet eivät ole vaarassa paljastua. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 33.)

6.5.3 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Tutkimussuunnitelma laaditaan toimeksiannon perusteella, ja se sisältää tarkat ohjeet kuinka tutkimus etenee vaihe vaiheelta. Tutkimussuunnitelman laatimisen vaiheet löytyvät oheisesta kuviosta 6.



Kuvio 6. Markkinointitutkimussuunnitelman laatimisen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 39)

Ensimmäiseksi täsmennetään tutkimuksen tavoitteet ja päätetään onko tavoitteena jonkun ongelman ratkaiseminen vai uusien mahdollisuuksien hankkiminen. Tässä vaiheessa selvitetään myös miten paljon taustatietoa tutkittavasta kohteesta on. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Seuraava vaihe on budjetin ja aikataulun laatiminen. Tutkimuskustannusten määrään vaikuttavat seuraavat asiat: Tutkimuksen muoto, eli tehdäänkö tutkimus mittatilaustyönä tehtävänä erillistutkimuksena vai monitilaajatutkimuksena, joka on huomattavasti edullisempi kuin erillistutkimus. Tutkimuksen laajuus eli haastateltavien, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen lukumäärä sekä tutkimuksen kiireellisyys. Myös erityistoiveet vaikuttavat tutkimuskustannusten määrään. Eniten kustannuksia aiheuttavat haastattelut, jonka vuoksi on mietittävä tarkkaan tarvitaanko henkilökohtaisia haastatteluja. Tutkimuksen suunnittelu tulee aloittaa ajoissa, jotta tutkimustulokset ovat saatavilla silloin kun niitä tarvitaan. Tietojenkeräysmenetelmä vaikuttaa tutkimuksen kestoon esim. kirjekysely vie normaalisti aikaa 2-3 kuukautta,

kun taas tietokoneavusteisen puhelinhaastattelun tulokset voidaan saada jopa alle viikossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40–46.)

Tietojen hankintatavasta päättämislä on huomattava vaikutus tutkimuksen aikatauluun ja kokonaiskustannuksiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 47). Kirjoituspöytätykimusta käytetään, jos tiedot ovat jo valmiiksi kerättyjä ja niitä muokkaamalla pystytään tutkimus tekemään. Kirjoituspöytätykimukseen käytettävää tietoa löytyy yrityksen sisällä usein esim. kirjanpidon ja markkinoinnin raporteista. Yrityksen ulkopuolisia tietolähteitä ovat esim. tietopankit ja erilaiset julkiset tilastot. Kirjoituspöytätykimus on helpompi, nopeampi ja edullisempi kuin kenttätykimus. Kenttätykimus tehdään, jos olemassa olevaa ja tutkimuksen tekemiseen sopivaa tietoa ei ole valmiiksi saatavilla. Kenttätykimuksessa hankitaan uutta tietoa esim. kyselemällä asiakkaiden toiveita ja arvostuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47–49; Niinikoski 1985, 24–30.)

Seuraava vaihe tutkimussuunnitelmassa on perusjoukon ja otoksen määrittäminen. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja. Perusjoukko voi olla esim. asiakkaat, jotka ovat tehneet sähköntoimitussopimuksen vuonna 2006. Perusjoukon ollessa pieni, yleensä alle 100, tutkimustulosten luotettavuuden vuoksi on syytä tehdä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikki perusjoukon jäsenet. Jos perusjoukko on suuri, tiedot halutaan nopeasti, tutkiminen on monimutkaista tai koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, suoritetaan osa- eli otantatutkimus. Tällöin perusjoukosta valitaan otos, jolle tutkimus tehdään. Otokoko vaikuttaa huomattavasti tutkimuksen hintaan. Otoksen tulee olla riittävän laaja ja kattava, jolloin tulosten virhemahdollisuus on pieni. Otantamenetelmiä, eli menetelmiä, joilla tietty määrä otantayksiköitä valitaan otokseen, ovat todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50–56.)

Perusjoukon ja otannan jälkeen valitaan tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää joko kirjoituspöytätykimusta, jolloin tutkimuksen tekemiseen tarvittavat tiedot ovat jo olemassa tai kenttätykimusta, jolloin uutta tietoa hankitaan erilaisilla menetelmillä. Kenttätykimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, joka tehdään kysely- tai haastattelututkimuksena, havainnointitutkimuksena tai kokeellisena tutkimuksena, ja kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, jossa on syvä-

tai teemahaastatteluja, ryhmäkeskusteluja tai käytetään projektiivisiä menetelmiä. Kulloiseenkin tutkimukseen valitaan parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan parhaat ja luotettavimmat mahdolliset vastaukset. Tutkimusmenetelmän valintaa tehdessä on huomioitava, että eri menetelmissä esim. vastausprosentti ja vastausten luotettavuus vaihtelevat huomattavasti (Lahtinen & Isoviita 1998, 62–70.)

6.5.4 Kysymysten laatiminen

Kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti ja laatia ne helposti ymmärrettäväksi. Kysymyksiä suunniteltaessa pitää miettiä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää, ja tämentää tutkimusten tavoitteet. Tämän jälkeen nimetään asiat, joita tutkitaan esim. tuotteen tai palvelun kilpailijat, milloin tehdään päätös, että kyseistä palvelua käytetään ja mitkä asiat vaikuttavat valintaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71–75.)

Lomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä, lomakkeen ulkoasu ja selkeys, kysymysten järjestys ja ymmärrettävyys, kontrollikysymykset, kysymysten ja väittämien käyttäminen sekä avoimien ja suljettujen kysymysten käyttäminen tilanteen mukaan. Kysymysten muotoilussa tulee ottaa huomioon mm. kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys, vastaajien kyky vastata kysymyksiin, kysymysten tasapaino ja saatavan tiedon luotettavuus. Kysymykset voivat olla avoimia, suljettuja eli vaihtoehtoja antavia tai sekamuotoisia eli sekä avoimia että vaihtoehtoja antavia. Avoimiin kysymyksiin avulla tutkittavasta ongelmasta saatetaan saada esille sellaisia näkökulmia, joita ei kysymyksiä laadittaessa ole edes huomattu sekä uusia ideoita ja huomioita. Vastaaminen on työläämpää, eli niihin jätetään helpommin vastaamatta kuin suljettuihin kysymyksiin. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehdot voivat johdatella vastaajia ja jos mikään vaihtoehto ei sovi, valitaan lähin mahdollinen eli saattaa tulla näennäisvastauksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76–82; Niinikoski 1985, 40–41.)

Kysymyslomake tulee testata koehaastattelun avulla ennen lähettämistä ja haastattelujen tekemistä. Koehaastattelun avulla pystytään päättämään, onko kysymyksiä oikea määrä ja onko järjestys looginen, ovatko kysymykset yksiselitteisiä, ovatko

vastausvaihtoehdot mielekkäitä, puuttuuko olennaisia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja ja onko mukana turhia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja. Koehaastattelun jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset ja korjaukset ja kysymykset ja lomake viimeistellään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

6.5.5 Kenttätyön tekeminen

Kirjekyselyssä kyselylomake lähetetään henkilölle, jonka halutaan kyselyyn vastaavaan. Palautuskirjekuori lähetetään kirjeen mukana, vastauskuoret numeroidaan, jotta on helppompaa esim. lähettää muistutuskirje henkilöille, jotka eivät ole kyselyyn vastanneet. Kyselylomakkeet tulee postittaa suotuisaan aikaan esim. juhlapyhät laskevat vastausprosenttia. Kyselylomakkeen mukana lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan yhteystiedot, tutkimuksen tekijän nimi ja puhelinnumero, vastausaika ja kerrotaan vastauspalkinnosta. Saatekirjeen on oltava lyhyt. Muistutuskirje voidaan lähettää vastaamatta jättäneille 1-3 kertaa, joka voi nostaa vastausprosenttia jopa 20 prosenttiyksikköä. Palautusprosenttiin vaikuttaa tutkittavan aiheen kiinnostavuus, vastaamisen helppous ja lomakkeen lähettämisen ajankohta. Vastaajille ei kannata antaa liian pitkää vastausaikaa, jotta kysely ei unohtuisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84–86; Lotti 1996, 48–51.)

6.5.6 Tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen

Kenttätyön tekemisen jälkeen tutkimusaineisto on tarkistettava. Tarkistuksessa selvitetään, että kenttätutkimukset ovat todella tehty, haastattelijat ovat olleet huolellisia, vastaukset ovat täydellisiä ja loogisia. Puutteellisia, epäloogisia ja pilailumielessä annettuja vastauksia ei käytetä tutkimuksessa, vaan ne hylätään. Tarkastamisen jälkeen aineisto muokataan ja avointen kysymysten vastaukset luokitellaan eli sijoitetaan tietyn koodin mukaan tulosten laskemista varten. Tämän jälkeen aineisto syötetään ja tallennetaan tietokoneelle. Aineiston tallennuksessa on oltava huolellinen, että tiedot tulevat merkityksi oikeille kohdille ja merkinnät ovat luotettavia ja tarkkoja. Tallennuksen jälkeen tulokset lasketaan ja analysoidaan. Ristiintaulukointia monen muuttujan suhteen käytetään usein markkinointitutkimusten

analysointiin, jolloin tuloksia pystytään tulkitsemaan syvällisemmin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132–134; Lotti 1996, 123–136.)

6.5.7 Tulosten raportointi ja hyväksikäyttö

Tutkimuksesta ja sen tuloksista laaditaan raportti, jonka tulee olla riittävän selkeä ja tiivis, jotta sitä on helppo hyödyntää. Tutkimusraporttiin tulee sisältyä ainakin toimeksiantaja ja tutkijat, tutkimuksen tarkoitus, perusjoukko, otantamenetelmä, otos ja sen edustavuus, vastausprosentti, tutkimusmenetelmän kuvaus, kenttätyön suoritusajankohta ja suorituspaikka, haastattelijoiden lukumäärä, kirjoituspöytä tutkimuksessa selvitys tietolähteistä, saavutetut tulokset, prosenttilukujen kantaluvut eroteltuina painotettuihin ja painottamattomiin, tulosten tilastolliset virhemarginaalit ja kyselylomake. Tutkimustulosten tulee olla helposti luettavissa, tärkeimpien tulosten ollessa raportin alussa. Raportin havainnollisuutta lisätään esim. taulukoilla, diagrammeilla ja graafisilla esityksillä. Raportissa voi olla keskusteluista suoria lainauksia, jotka konkretisoivat tutkittujen ajatusmaailmaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 135–137.)

Tutkimusraportin tulokset tulkitaan ja niistä tehdään tarvittavat johtopäätökset. Tutkijan on muistettava pitää varsinaiset, mitatut tulokset ja omat johtopäätöksensä, tulkintansa ja suosituksensa erillään toisistaan. Toimeksiantaja päättää raportin perusteella mihin toimenpiteisiin yritys tutkimustulosten perusteella ryhtyy. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään mm. tekemään markkinointiin tarvittavia korjauksia, korjaamaan huonosti toimivaa taktiikkaa, erottumaan kilpailijoista ja tekemään uusia ratkaisuja, joita ei aiemmin ole uskallettu tehdä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 138.)

7 ENERGIANSÄÄSTÖPALVELUT SUOMESSA

Sähköyhtiöiden energiansäästöpalvelut kartoitettiin tätä työtä varten heinä-joulukuussa 2006 tutustumalla yhtiöiden Internet-sivustoihin. Suomessa toimii kaikkiaan 108 sähköyhtiötä (Energiateollisuus 2006). Energiansäästöön liittyviä palveluita löytyi 63 yhtiön Internet-sivuilla. Näitä palveluita tarjoavista yhtiöistä kahdentoista yhtiön sivuilla oli ainoastaan linkki Motiva Oy:n sivuille. Motiva Oy tuottaa julkiselle hallinnolle, yrityksille, yhteisöille ja kuluttajille asiantuntijapalveluita energian tehokkaan käytön ja uusiutuvan energian käytön lisäämiseksi.

Energiansäästöön liittyvää neuvontapalvelua tarjosi 43 yhtiötä. Palvelua sai joko puhelimitse, käymällä kyseisen yhtiön toimipisteessä tai Internetin kautta. Palveluiden taso vaihteli suuresti. Jonkun yhtiön sivuilla löytyi maininta, että soittamalla heidän asiakaspalveluunsa saa lisätietoa energiansäästöstä, kun taas joidenkin yhtiöiden sivuilla löytyi hyvinkin yksityiskohtaisia säästöneuvoja eri kodinkoneiden osalta ja erilaisia oppaita tilattavaksi.

Yhtiöt tarjoavat asiakkailleen lainattavaksi mittareita, joiden avulla he voivat selvittää erilaisia asioita. Kulutusmittari on laite, jonka avulla pystytään selvittämään esim. jääkaapin tai pakastimen sähkönkulutus ja ohjearvojen perusteella vertailemaan, onko kulutus normaalia vai kuluttaako laite normaalia enemmän. Kulutusmittarin lainausta tarjosi 16 yhtiötä. Pintalämpömittarilla mitataan asunnon sisäseiniä lämpötilaeroja ja tämän avulla pystytään paikallistamaan lämpöeristyksen vuotokohtia. Kahden yhtiön sivuilla löytyi pintalämpömittarin lainauspalvelu. Yksi yhtiö tarjosi lainattavaksi myös kosteusmittaria ja lux-mittaria.

Yhtiöiden Internet-sivuilla voi tehdä erilaisia analyyseja. SähköTohtori -analyysi arvioi talouden sähkönkäytön jakautumista laiteryhmittäin ja vertailee kulutusta muiden vastaavien suomalaisien kotitalouksien sähkönkulutukseen. SähköTohtori -analyysi löytyi 17 yhtiön sivuilla. SähköTohtori -analyysissä oli yhtiöittäin pieniä eroja, toiset tekivät tarkemman analyysin ja kysyivät asiakkaan vuosikulutuksen/kWh toisten arvioidessa vuosikulutuksen käytettävien laitteiden perusteella. Kulutuslaskurissa asiakkaalta kysy-

tään, kuinka monta tuntia sähkölaitetta käytetään päivässä tai kuinka monta käyttökertaa on viikossa tai kuukaudessa, ja sen perusteella kulutuslaskuri antaa tiedon, paljonko käyttö maksaa kuukaudessa ja vuodessa. Kulutuslaskuri löytyi 9 yhtiön sivuilta.

Asiakkaat saavat kerran vuodessa laskunsa liitteenä sähkönkäyttöraportin, joka esittää havainnollisesti pylväänä kolmen edellisen vuoden sähkönkulutuksen kilowattitunteina. Tieto sähkönkäyttöraportin lähettämisestä löytyi viiden yhtiön Internet-sivuilta.

Lisäksi yhtiöiltä löytyi joukko erilaisia palveluita, kuten pientalon sähkönkulutuksen arviointi laitteiden perusteella, pienimuotoisia energiatarjontia ja -katselmuksia, sähköurakointipalvelujen kauppapaikka, maksullista asennuspalvelua ja energiapeli.

Energiansäästöön liittyvissä palveluissa oli yhtiöittäin suuria eroja. Huomioitavaa on, että energiansäästöpalveluita arvioitiin pelkästään yhtiöiden Internet-sivujen kautta. Yhtiö saattaa tarjota asiakkailleen energiansäästöpalveluita, mutta ei ilmoita niitä Internetissä. Internetin käyttö on kuitenkin nykyään hyvin yleistä, ja sitä kautta yritys on aina asiakkaan tavoitettavissa. Internet on tärkeä kanava, jolla voidaan kertoa palveluista, ja siksi energiansäästöön liittyvät palvelut arvioitiin sen kautta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että 45 yhtiön sivuilta ei löytynyt minkäänlaisia energiansäästöön liittyviä palveluita. Yhtiöistä 63 tarjosi erilaisia palveluita, joiden määrä ja laatu vaihtelivat suuresti. Monen yhtiön kohdalla energiansäästöön liittyvien palveluiden ja tietojen löytyminen Internet-sivuilta oli monivaiheista ja hankalaa.

Vatajankosken Sähkö Oy tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista säästöneuvontaa, mahdollisuutta tilata energiansäästöoppaita, kulutusmittarin lainausta ja sähkönkäyttöraportin. Yhtiön Internet-sivuilla asiakas voi tehdä SähköTohtori -analyysin ja syöttää omat kulutustiedot laskuriin. Asiakkaat, joilla Internetiä ei ole käytettävissä, voivat täyttää paperiversioon SähköTohtori -analyysistä ja palauttaa sen yhtiöön. Analyysi tehdään asiakkaan puolesta yhtiössä, ja asiakas saa analyysin tuloksen postitse. Näillä palveluilla yhtiö sijoittuu valtakunnallisesti hyvälle tasolle. Vain muutamalla yhtiöllä löytyy enemmän palveluita.

8 VATAJANKOSKEN SÄHKÖN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

8.1 Työn lähtökohta

Vatajankosken Sähköltä on jo pitkään saanut energiansäästöön liittyvää neuvontaa ja opastusta. Jo 1980-luvulla Vatajankosken Sähköllä oli sähköneuvoja, joka järjesti erilaisia neuvonta- ja koulutustilaisuuksia. Vuonna 1995 yhtiö hankki käyttöönsä SähköTohtori-palvelun yhtenä ensimmäisistä sähköyhtiöistä Suomessa. 2000-luvulla energiansäästöön liittyvät palvelut ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä seuraavat palvelut:

- Wattivahti-sähkönkulutusmittarin lainauspalvelu esim. jääkaapin tai pakastimen sähkönkulutuksen tarkistamiseen
- SähköTohtori -analyysi, jolla voi arvioida kotitalouden sähkönkäytön jakautumista eri laiteryhmittäin ja verrata omaa sähkönkulutustaan muiden samanlaisten kotitalouksien kulutukseen
- yhtiöstä tilattavat energiansäästöön liittyvät oppaat ja julkaisut
- Internetissä oleva kulutuslaskuri, jonka avulla voi laskea kodin sähkölaitteiden käyttökustannuksia
- kerran vuodessa sähkölaskun yhteydessä tuleva sähkönkäyttöraportti, jossa on havainnollisesti pylväinä esitetty kolmen edellisen vuoden sähkönkulutus
- henkilökohtainen neuvonta
- valtakunnallisella energiansäästöviikolla järjestettävät paikalliset tapahtumat ja tilaisuudet

8.2 Tutkimusongelman määrittäminen

Kasvaneen kilpailun myötä on tärkeää panostaa entistä enemmän energiansäästöön liittyvien palvelujen kehittämiseen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin palveluihin ei yhtiössä ole aiemmin tiedusteltu eikä mitattu. Yhtiö halusi tietää, ovatko nykyiset palvelut

asiakkaiden mielestä riittäviä ja löytyisikö kiinnostusta uusiin palveluihin. Tutkimuksen yhteydessä tutkittiin myös muiden sähköyhtiöiden energiansäästöön liittyviä palveluita. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä eri energiansäästöpalveluita kohtaan ja tulosten perusteella kehittää palveluita entisestään.

8.3 Tutkimuksen aikataulu

Tutkimuksen tekeminen alkoi keväällä 2006 yhtiön markkinointisuunnittelija Tuula Toivosen esitettyä tutkimuksen aiheen. Lomakkeen suunnittelu aloitettiin toukokuussa ja postituspäivämääräksi sovittiin toimeksiantajan kanssa 5.6.2006. Tulosten analysointi aloitettiin heti vastauksien saapumisen jälkeen.

8.4 Perusjoukon määrittäminen sekä tutkimusmenetelmästä päättäminen

Perusjoukoksi päätettiin valita henkilöt, joista on tallennettu osoitetiedot yhtiön järjestelmiin ja jotka ovat käyttäneet energiansäästöpalveluita viimeisen 1 ½ vuoden kuluessa. Puoltatoista vuotta pidettiin aikarajana sen takia, että energiansäästöpalveluita käyttäneet asiakkaat on lueteltu vuosittain ja tutkimukseen haluttiin suurempi ryhmä kuin alkuvuonna 2006 säästöpalveluita käyttäneet. Asioiden ja saadun palvelun muistaminen puolentoista vuoden päähän on vielä mahdollista, mutta pidemmän aikajakson takaisia asioita on hankalampi muistaa. Perusjoukoksi valittiin siis tässä tutkimuksessa henkilöt, jotka ovat lainanneet sähkönkulutusmittaria, tehneet SähköTohtori -analyysin tai tilanneet energiansäästöesitteitä viimeisen 1 ½ vuoden aikana, eli vuonna 2005 ja alkuvuonna 2006. Koska perusjoukko oli suhteellisen pieni, tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena kaikkien niiden henkilöiden kesken, jotka olivat käyttäneet energiansäästöpalveluita ja joista löytyivät osoitetiedot. Kaikista sähkönkulutusmittaria lainanneista henkilöistä ei löytynyt osoitetietoa, joten heidät jouduttiin jättämään tutkimuksesta pois. Tutkitavien lukumääräksi muodostui 208 henkilöä.

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää joko kirjoituspöytä tutkimusta tai kenttätutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus ei ollut mahdollinen, koska aiheesta ei ole aiemmin tehty

tutkimusta eikä muuta sopivaa materiaalia löytynyt. Tarkoitus oli saada uutta reaaliaikaista tietoa, jota voitaisiin hyödyntää, ja myös siksi päädyttiin kenttätutkimukseen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivisista menetelmistä kirjekysely, koska tutkittavat sijoittuvat maantieteellisesti laajalle alueelle ja kirjekyselyn avulla pystytään helposti tavoittamaan koko tutkittava joukko. Kirjekyselyn haittapuolena on alhainen vastausprosentti. Tätä pyrittiin nostamaan lähettämällä kyselylomakkeen mukana kiitoksena yhteistyöstä kaikille Maglite-lamppu.

8.5 Lomakkeen rakenteen suunnittelu ja kysymysten laatiminen

Lomakkeen suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2006. Aluksi päätettiin, että kaikille vastaanottajille lähetetään samanlainen lomake, eli lomakkeessa pitää olla omat osiot sähkönkulutusmittareita lainanneille, SähköTohtori -analyysin tehneille ja energiansäästöesitteitä tilanneille. Ratkaisuun päädyttiin mm. siksi, että SähköTohtori -analyysin voi asiakas tehdä myös itse Internetissä ja näin analyysin tehneistä yhtiöllä ei ole rekisteriä. Vastauksia saatiin siis myös heiltä, jotka ovat tehneet analyysin itse. Lomakkeesta oli tarkoitus saada mahdollisimman johdonmukainen, helposti ymmärrettävä ja ulkoasultaan miellyttävä. Jokainen osio päätettiin laittaa omalle lomakkeelle, ja vastausten helpottamiseksi jokainen osio tulostettiin eriväriselle paperille.

Kysymyksissä käytettiin avoimia, suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Kahdella ensimmäisellä sivulla kysyttiin perustietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja mitä energiansäästöpalveluita asiakas on käyttänyt sekä mahdollisia mielipiteitä/toiveita/ehdotuksia energiansäästöpalveluiden kehittämiseksi. Loput sivut käsittelivät eri energiansäästöpalveluita. Kyselylomake kokonaisuudessaan on esitetty liitteessä 1.

Kyselylomakkeen mukana asiakkaille lähetettiin saatekirje (Liite 2) ja palautuskuori, sekä kiitoksena yhteistyöstä ja avusta Maglite-lamppu.

Kyselylomake lähetettiin asiakkaille 5.6.2006. Suositeltavana vastausaikana kirjekyselyssä pidetään yleensä 5 – 10 päivää. Kesästä ja mahdollisista lomista johtuen asiakkaille annettiin hieman tavallisuudesta pidempi aika vastauksille, ja palautuspäivä-

määräksi ilmoitettiin 22.6.2006. Muistutuskirjeestä ei haluttu tehdä virallista ja jäykkää, vaan mukavan kesäinen. Muistutuskirje lähetettiin 28.6.2006 (Liite 3).

9 VATAJANKOSKEN SÄHKÖN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

9.1 Vastausten saapuminen

Kyselylomakkeita lähetettiin asiakkaille 208 kappaletta. Energiansäästöpalveluita kyselylomakkeen saajat olivat käyttäneet seuraavasti:

- Energiansäästöesitteitä oli tilannut 130 kyselylomakkeen saajaa.
- Sähkönkulutusmittaria oli käyttänyt 88 kyselylomakkeen saajaa.
- SähköTohtori -analyysin oli tehnyt 35 kyselylomakkeen saajaa.

Osa lomakkeen saajista oli käyttänyt enemmän kuin yhtä energiansäästöpalvelua.

Vastauksia tuli takaisin yhteensä 128 kappaletta. Näistä 23 jouduttiin hylkäämään, koska niissä oli vastattu vain peruskysymyksiin tai vastaaja ilmoitti, että ei ole käyttänyt energiansäästöön liittyviä palveluita. Kyselylomake lähetettiin kuitenkin vain energiansäästöpalveluita käyttäneille henkilöille, joten tässä on ristiriita. Yksi tätä asiaa selittävä näkökohta on se, että vastaajat olivat voineet käyttää energiansäästöpalveluita jo 1 ½ vuotta aiemmin, eli he ovat saattaneet unohtaa palvelun käyttämisen. Toinen selitys on yksi kirjekyselyn haittapuolista, eli vastaaja saattoi olla joku muu henkilö kuin se, jolle kirje oli osoitettu.

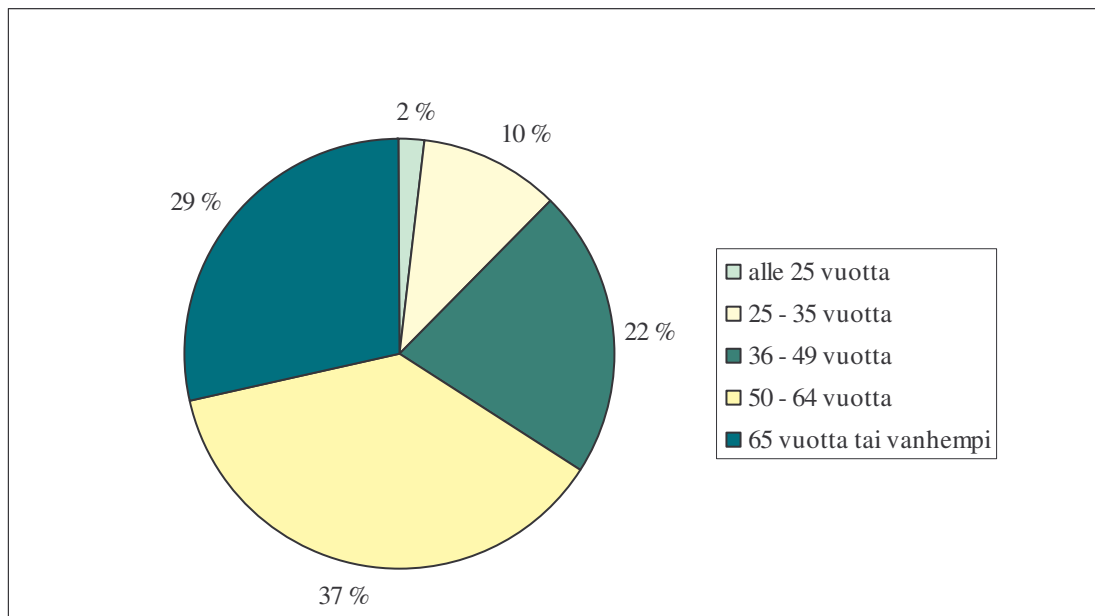
Markkinointitutkimuksen perusvaatimusten mukaan suuri vastaamattomien määrä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa vastausprosentti oli kaikkiaan 61,5 % ja hylättyjen vastausten poistamisen jälkeen 50,5 %, jota sitäkin voidaan pitää hyvänä ja yleistävänä. Taustatietoja koskevat kysymykset laadittiin siten, että ne olivat yhteneviä vuosittain tehtävän palvelututkimuksen kanssa. Näin tämän tutkimuksen tulokset syventävät palvelututkimuksesta saatuja tietoja.

9.2 Yleiset kysymykset

9.2.1 Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 46 % oli naisia ja 54 % oli miehiä. Väestörekisterikeskuksen Ikäluokka- ja siviilisäätytilaston mukaan laskettaessa yhteen yli 18-vuotiaat asukkaat Honkajoelta, Kankaanpäästä, Karviasta, Laviasta, Pomarkusta ja Suodenniemeltä kesäkuussa 2006 oli 50 % naisia ja 50 % miehiä. Kysely lähti 208 asiakkaalle, joista 41 % oli naisia ja 59 % miehiä. Tästä voidaan päätellä, että joko naiset olivat aktiivisempia vastaajia kuin miehet tai he vastasivat kyselyyn miehen puolesta.

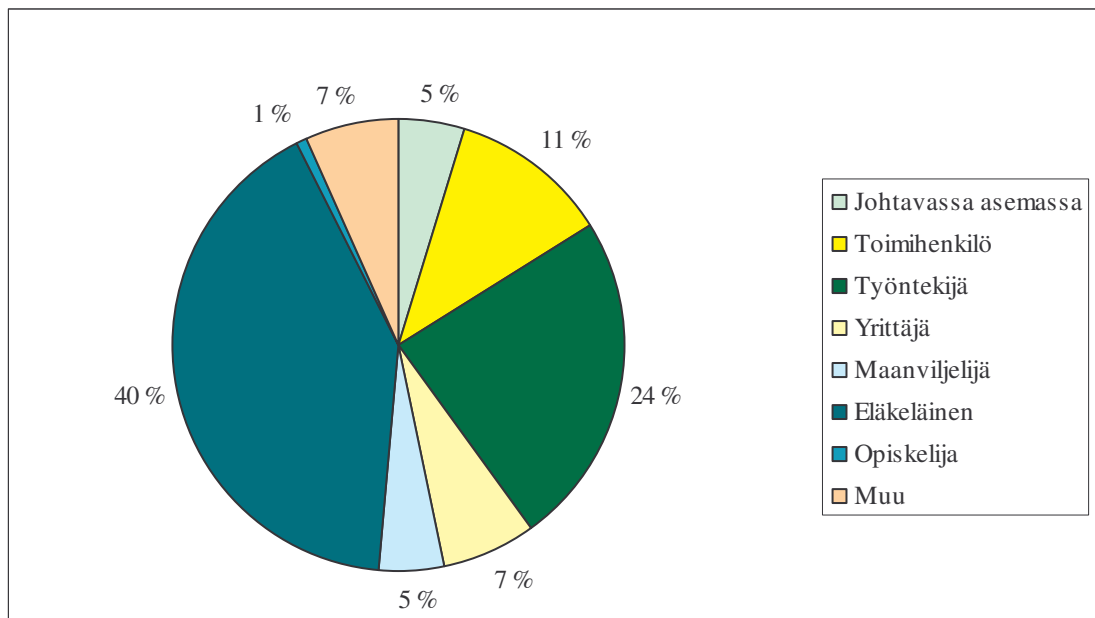
Kuviosta 7 näkyy vastaajien jakautuminen prosentteina iän perusteella. Vastaajista alle 25-vuotiaita oli 2 %, 25 – 35-vuotiaita oli 10 %, 36 – 49-vuotiaita oli 22 %, 50 – 64-vuotiaita oli 37 % ja 65 vuotta ja sitä vanhempia oli 29 %. Suurimpia ikäryhmiä olivat 50 -64-vuotiaat ja 65 vuotta tai tätä vanhemmat henkilöt.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

9.2.2 Vastaajien ammattiryhmä

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä ammattiryhmää vastaajat edustavat. Suurin ryhmä olivat eläkeläiset, ja heitä kyselyyn vastanneista oli 40 %. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat työntekijät ja toimihenkilöt. Heidän yhteenlaskettu osuutensa oli 35 %. Tämän jälkeen suurimmat olivat yrittäjät ja kategoriaan 'muu' kuuluvat vastaajat, joiden molempien osuus oli 7 %. Kategoriaan 'muu' kuuluvat vastaajat ilmoittivat ammateikseen kotiäiti, äitiyslomalla, projektityöntekijä, mehiläishoitaja, maanviljelijä-yrittäjä, omaishoitaja ja työtön. Kuviosta 8 näkyy, kuinka vastaajat jakautuivat ammattiryhmässä perusteella.



Kuvio 8. Vastaajien ammattiryhmä.

9.2.3 Vastaajien kotiosoite

Taulukosta 2 näkyvät lähetettyjen ja palautettujen kirjeiden lukumäärä kunnittain sekä palautusprosentti.

Vastaukset on ryhmitelty kuntiin seuraavasti:

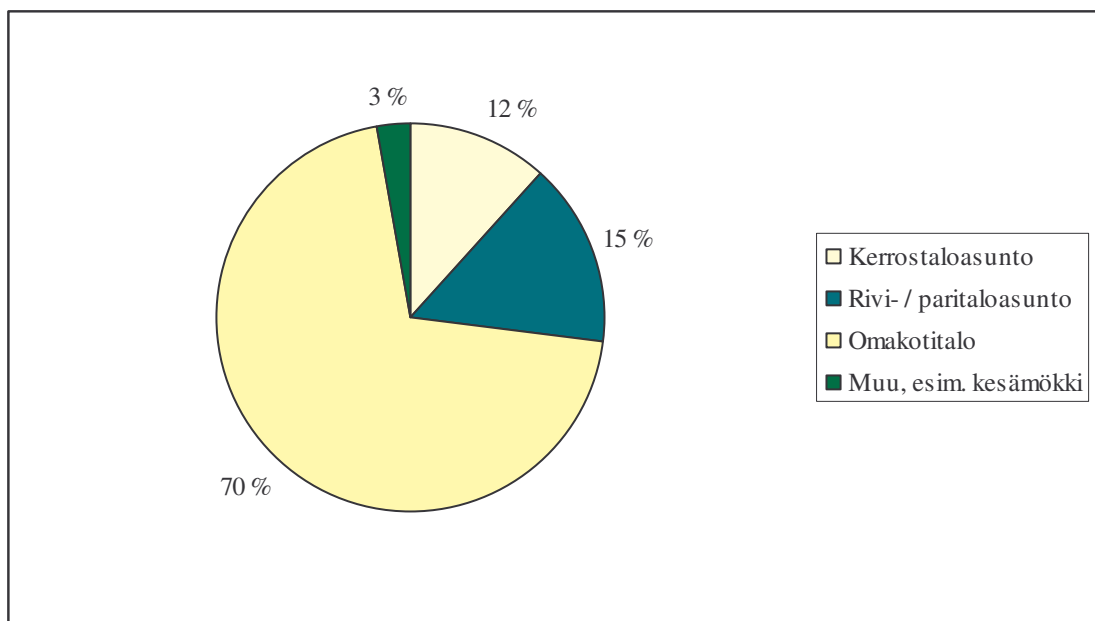
- Honkajoki sisältää Honkajoen, Kyrönlätvan, Lauhalan ja Vatajankosken.
- Kankaanpää sisältää Ala-Honkajoen, Hapuojan, Kankaanpään, Lohikon, Niinisalon, Venesjärven, Veneskosken ja Vihteljärven.
- Karvia sisältää Kantin, Karvian, Saran, Sarvelan ja Suomijärven.
- Lavia ja Suodenniemi sisältää Hämeenkyrön, Kallialan, Kyröskosken, Lavian, Suodenniemen, Vesajärven ja Yli-Puton.
- Pomarkku sisältää Honkakosken, Lassilan, Noormarkun ja Pomarkun
- Muu kunnat ovat Harjavalta, Helsinki, Jyväskylä, Jämijärvi, Nokia, Pori, Tampere, Turku ja Valkeakoski.

TAULUKKO 2. Lähetetyt ja palautetut kirjeet sekä vastausten palautusprosentti.

Kunta	Lähetetyt kirjeet	Palautetut kirjeet	Palautusprosentti
Honkajoki	19	12	63 %
Kankaanpää	118	60	51 %
Karvia	16	9	56 %
Lavia ja Suodenniemi	17	6	35 %
Pomarkku	20	9	45 %
Muut	18	6	33 %

9.2.4 Vastaajien asuinmuoto

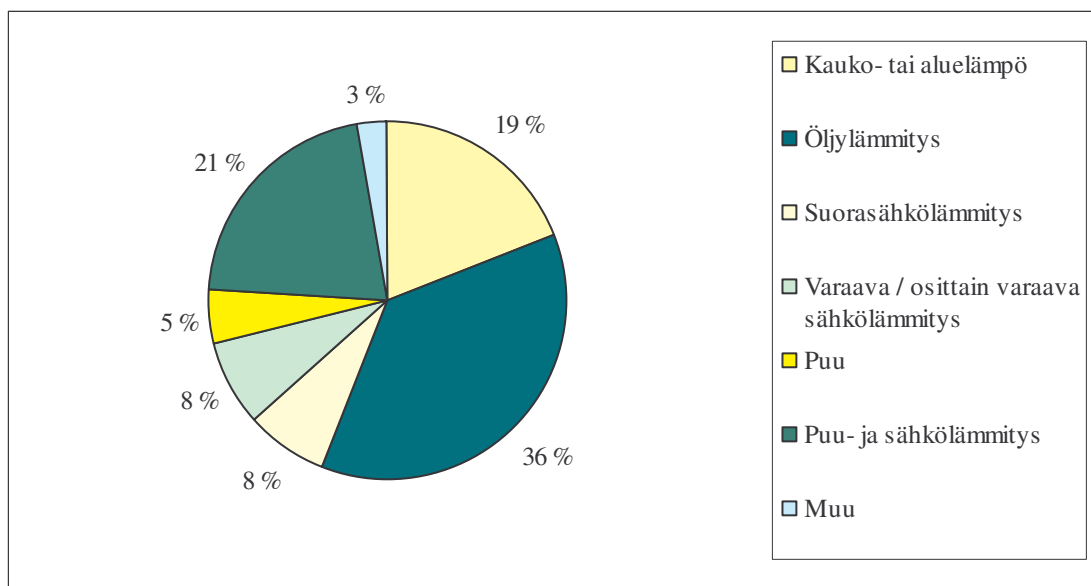
Vastaajilta kysyttiin heidän asuinmuotoaan. Kuviosta 9 näkyy, miten vastaajat jakautuivat asuinmuodon perusteella. Suurin osa vastaajista, eli 70 %, ilmoitti asuinmuodokseen omakotitalon. Seuraavaksi yleisin asuinmuoto oli rivi-/paritaloasunto, jossa asuu 15 % vastaajista, ja kerrostaloasunto, jossa asuu 12 % vastaajista. Omakotitaloja yhtiön jakeluverkon alueella on paljon, koska jakeluverkko ulottuu myös taajamien ulkopuolelle. Tämä selvittää omakotitalossa asuvien suurta määrää.



Kuvio 9. Vastaajien asuinmuoto.

9.2.5 Vastaajien pääasiallinen lämmitystapa

Lämmitystapatietoa kysyttiin, koska haluttiin tietää, minkä lämmitystavan omaavat henkilöt ovat eniten kiinnostuneita energiansäästöstä. Tämän tiedon avulla voidaan jatkossa suunnata erilaisia kampanjoita. Öljylämmitys oli pääasiallinen lämmitystapa 36 %:lla vastaajista. Seuraavaksi yleisin lämmitystapa oli yhdistetty puu- ja sähkölämmitys, jota käytti 21 % vastaajista. Kolmanneksi yleisin lämmitystapa oli kauko- tai alue- lämpö 19 %:n osuudella. Kuvio 10 käy ilmi vastaajien pääasiallinen lämmitystapa.



Kuvio 10. Vastaajien pääasiallinen lämmitystapa.

9.2.6 Mitä energiansäästöön liittyviä palveluita vastaajat ovat käyttäneet

Vastaajilta kysyttiin, mitä energiansäästöön liittyviä palveluita he ovat käyttäneet. Yleisimmät vastaajien käyttämät palvelut olivat sähkönkulutusmittari, jota oli käyttänyt 63 vastaajaa, ja energiansäästoesitteet, joita oli tilannut 59 vastaajaa. SähköTohtori - analyysin oli tehnyt 28 vastaajaa ja henkilökohtaista neuvontaa oli käyttänyt 6 vastaajaa. Osa vastaajista oli käyttänyt montaa palvelua. Taulukosta 3, näkyy mitä energiansäästöön liittyviä palveluita vastaajat ovat käyttäneet ja kuinka monta prosenttia kaikista vastaajista kyseistä palvelua on käyttänyt.

TAULUKKO 3. Energiansäästöpalveluita käyttäneiden vastaajien lukumäärä ja % -osuus kun otetaan kaikki vastaajat (105 kpl) huomioon.

Palvelu	Palvelua käyttäneiden lkm	%-osuus
Sähkönkulutusmittari	63	60 %
SähköTohtori -analyysi	28	27 %
Energiansäästöesitteet	59	56 %
Henkilökohtainen neuvonta	6	6 %

9.2.7 Käyttötottumuksien muutokset

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, muuttivatko he käyttötottumuksiaan jollain tavoin käyttettyään energiansäästöpalveluita. Kysymykseen tuli vastauksia 97 kpl, joista 43 % kertoi muuttaneensa käyttötottumuksiaan ja 54 % kertoi, että ei ole ollut tarvetta muuttaa käyttötottumuksiaan. Yli puolet vastaajista kertoi, että heillä ei ole ollut tarvetta käyttötottumuksien muutokseen. Tästä voi päätellä, että vastanneiden keskuudessa energiankulutus on ollut hallinnassa jo kohtuullisen hyvin ennen energiansäästöön liittyviä palvelujen käyttöä. Käyttötottumuksiaan muuttaneilta henkilöiltä kysyttiin, mitä toimenpiteitä he ovat tehneet. Tehtyjä toimenpiteitä olivat mm. kylmälaitteiden uusiminen, turhien valojen ja muiden laitteiden sammuttaminen sekä saunomisen vähentäminen. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 4.

9.2.8 Mielipiteitä/toiveita/ehdotuksia sähköyhtiön energiansäästöpalvelujen kehittämiseksi

Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä/toiveita ja ehdotuksia, miten energiansäästöpalveluita voitaisiin kehittää. Vastauksia tuli 23, jotka löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 5. Vastaajilta tuli mm. kiitosta siitä, että sähköyhtiö ohjaa energiansäästämiseen ja he toivoivat lisää opastusta ja neuvontaa.

9.3 Sähkönkulutusmittarin lainaajille osoitetut kysymykset

9.3.1 Sähkönkulutusmittarin lainaamisen tärkeimmät syyt

Vastaajilta kysyttiin, miksi he olivat lainanneet sähkönkulutusmittaria. Tällä haluttiin selvittää, olivatko vastaajat käyttäneet kulutusmittaria siihen tarkoitukseen, josta on heille eniten hyötyä, eli kylmälaitteiden kulutuksen selvittämiseen. Kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastauksen. Vastaajista 80 % kertoi lainanneensa kulutusmittaria kylmälaitteiden kulutuksen selvittämiseksi, ja 64 % vastaajista halusi tietää, kuinka paljon kodinkoneet yleisesti kuluttavat sähköä. Kulutusmittaria lainasi 24 % vastaajista sen takia, että heidän mielestään sähkölasku on liian suuri suhteessa kulutukseen. Vastaajista 23 % halusi tarkistaa jonkin muun laitteen kulutuksen.

Näitä laitteita olivat:

- leipäkone
- pesukone
- televisioiden lepoteho
- autotallin sähkölämmittimen teho
- happirikastin
- bapon ym. laitteet
- vesipumppu
- kiertovesipumput
- aina päällä olevat muuntajat
- poistoilmamuri
- tietokone
- pyykinpesukone
- astianpesukone
- kaikki sähkölaitteet
- jokin uusi laite

Vastaajista 3 % eli 2 vastaajaa lainasivat kulutusmittaria jonkin muun syyn takia. Nämä syyt olivat: tarve pienentää sähkölaskua ja se, että sähkömittarin päivittäiset lukemat olivat vastaajan mielestä liian suuret suhteessa kulutukseen.

Tutkimuksesta selvisi, että kulutusmittaria oli ensisijaisesti käytetty kuluttajia eniten hyödyttävään tarkoitukseen eli kylmälaitteiden kulutuksen selvittämiseen.

9.3.2 Saivatko vastaajat riittävän selvät ohjeet mittarin käyttöön

Seuraava kysymys koski mittarinkäytön ohjeistusta ja sitä, oliko ohjeistus riittävä, ja jos ei ollut, niin mitä opastusta asiakas olisi kaivannut lisää. 95 % vastaajista oli tyytyväinen saamaansa opastukseen, ja vain 5 % eli 3 vastaajaa olisi halunnut lisää opastusta. Lisäopastusta vastaajat olisivat halunneet sulakkeenvaihdosta ja laitteen antajan olisi pitänyt opastaa laitteen käyttöä tarkemmin ja ymmärrettävämmin.

9.3.3 Oliko mukana olleen kansion tiedoista apua ongelman selvittämisessä

Sähkönkulutusmittarin mukana on kansio, jossa on mittarin käyttöohjeet sekä eri laitteiden kulutustietoja. Vastaajilta kysyttiin, oliko kansioista hyötyä ongelman selvittämisessä. Vastaajista 95 % kertoi kansion tietojen olleen hyödyllisiä, ja vain 5 % eli 3 vastaajaa ilmoitti, että siitä ei ollut hyötyä. Kysymykseen vastasi 58 henkilöä.

Lisätietoa olisi kaivattu seuraavista asioista:

- Kylmälaitteiden ohjeavot olivat vastaajan mielestä kahdessa paperissa erilaiset.
- Lisää opastusta.
- Oppaat vaikeaselkoisia, enemmän helpommin ymmärrettävää tekstiä, jota iäkkäämpikin asiakas ymmärtää.
- Yksi vastaaja kertoi kysyneensä sähkölieden kulutuksesta ja saaneensa tiedon.

Tämän asian korjaamistoimenpiteistä kerrotaan lisää luvussa 10 Asiakastyytyväisyys-tutkimuksen aiheuttamat toimenpiteet ja ehdotukset.

9.3.4 Oliko mittarin antamista tuloksista hyötyä vastaajalle

Seuraavaksi kysyttiin, oliko kulutusmittarin antamista tuloksista hyötyä vastaajalle. Kysymykseen vastasi 60 henkilöä. Hyödylliseksi laitteen lainaamisen koki 85 % vastanneista. Jatkokysymykseen, mitä hyötyä laitteen lainaamisesta oli, vastattiin mm. seuraavasti: sai tiedon kylmälaitteen kulutuksesta, tai tiedon perusteella vaihdettiin jääkaappi tai pakastin. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 6. Vastaajista 15 % ilmoitti, että laitteen lainaamisesta ei ollut hyötyä.

Miksi ei ollut hyötyä -kysymyksen vastauksia olivat:

- Sähkönkulutus johtui muusta syystä kuin kylmälaitteista.
- Kulutus oli vastaajan arvion mukainen.
- Kaikki ok, ei antanut aihetta toimenpiteisiin.

9.3.5 Olisiko vastaaja halunnut lisää tietoa sähkönkulutuksesta ja/tai energiansäästöstä sähkönkulutusmittarin palautuksen yhteydessä

Vastaajilta kysyttiin, olisiko lisätiedolle sähkönkulutuksesta ja/tai energiansäästöstä ollut tarvetta. Vastaajista 72 % kertoi, että ei olisi halunnut lisätietoa, ja 28 % olisi halunnut lisätietoa. Suhteellisen suuri määrä olisi halunnut lisätietoa sähkönkulutuksesta ja energiansäästöstä mittarin palautuksen yhteydessä. Tästä asiasta kerrotaan lisää luvussa 10 Asiakastytyväisyystutkimuksen aiheuttamat toimenpiteet ja ehdotukset.

9.3.6 Jatkopalveluiden tarve

Viimeinen kysymys koski jatkopalveluiden tarvetta ja palvelujen laatua. Vastaajat saivat valita 4 jatkopalvelua, jotka kiinnostavat eniten. Vastauksia kysymykseen tuli 43 kpl. Taulukosta 3 näkyvät vastaajien toiveet jatkopalveluista. Kaksi vastaajaa olisi halunnut muita palveluita, jotka olivat:

- Tieto, paljonko veden lämmittäminen kuluttaa energiaa.
- ”Positiivisempaa suhtautumista tyytymättömään ’varttuneeseen’ naisasiakkaiseen etenkin ed. kerralla v. 1999”.

TAULUKKO 4. Kulutusmittarin lainanneiden toiveet mahdollisista jatkopalveluista.

Jatkopalvelu	Kiinnostuneita kpl	Kiinnostuneita %
SähköTohtori -analyysi	30	75 %
Neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia	24	56 %
Energiansäästöesitteet	16	37 %
Neuvontahenkilön kotikäynti esim. kodin energiakatselmus (maksullinen)	1	2 %
Lämpövuotomittarin lainauspalvelu	18	42 %
Energiansäästöön neuvova puhelinpalvelu	3	7 %

9.4 SähköTohtori -analyysin tehneille osoitetut kysymykset

9.4.1 Miten vastaaja teki SähköTohtori -analyysin

SähköTohtori -analyysin voi tehdä joko itse Internetissä tai pyytämällä kaavakkeet yhtiöstä ja palauttamalla täytetyn lomakkeen yhtiöön, jonka jälkeen asiakkaalle lähetetään raportti sähkönkulutuksesta. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, olivatko asiakkaat, jotka olivat lainanneet esim. kulutusmittaria, tehneet itse analyysin yhtiön sivuilla. Vastaajista 13 % kertoi tehneensä analyysin itse, ja 87 % täytti lomakkeen ja palautti sen yhtiöön. Tämä ei anna kokonaiskuvaa siitä, kuinka aktiivisesti Internetissä olevaa SähköTohtori -analyysi palvelua käytetään. Tästä voi kuitenkin päätellä sen, että henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita sähkönsäästöstä, etsivät vinkkejä ja välineitä sähkönsäästöön Internetistä.

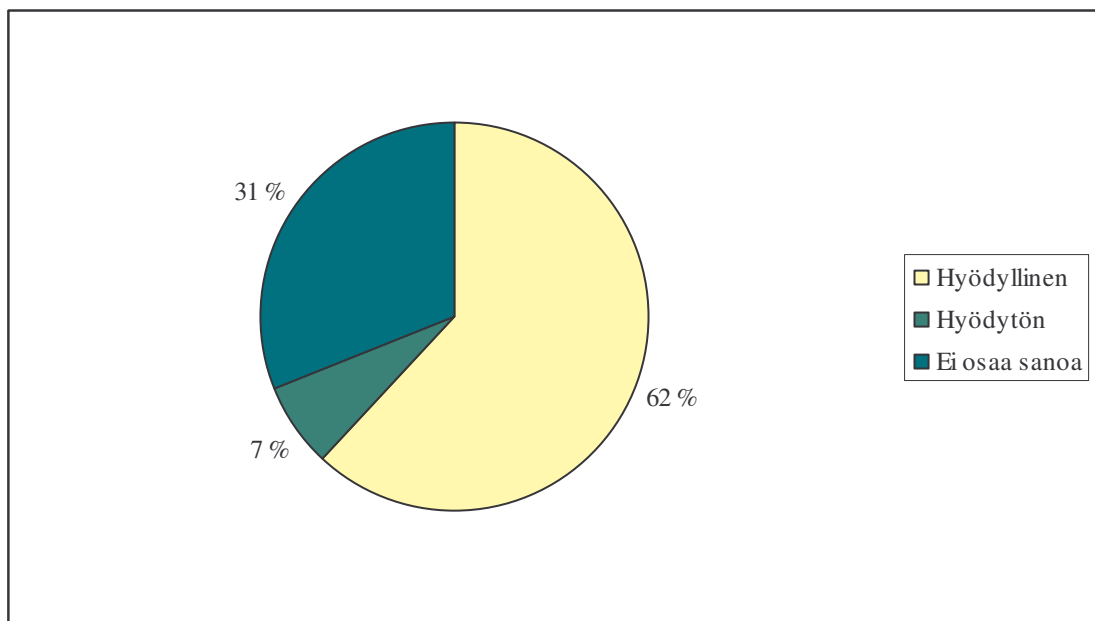
9.4.2 Mitkä olivat tärkeimmät syyt SähköTohtori -analyysin tekemiseen

Vastaajilta kysyttiin, miksi he tekivät SähköTohtori -analyysin. Kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastauksen. Omaa kulutustaan vastaavien kotitalouksien kulutukseen halusi vertailla 60 % vastaajista. Analyysin teki 57 % vastaajista saadakseen selville kodinkoneiden sähkönkulutuksen laiteryhmittäin. Vastaajista 33 %:n mielestä sähkölasku on liian suuri suhteessa kulutukseen, ja tämän asian selvittämiseksi he tekivät analyysin. Kolme prosenttia vastaajista kertoi tehneensä analyysin mielenkiinnosta. Tämän kysymyksen vastausten avulla voidaan SähköTohtori -analyysia jatkossa markkinoida vastaajien kiinnostusten perusteella.

9.4.3 SähköTohtori -analyysin hyödyllisyys

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka hyödyllisenä he pitävät saamaansa selvitystä. Kuviosta 11 näkyy, miten hyödyllisenä vastaajat analyysia pitivät. Vastaajista 62 % piti analyysia hyödyllisenä, 7 % piti hyödyttömänä, ja 31 % ei osannut vastata kysymyk-

seen. Jatkokysymyksenä SähköTohtori -analyysia hyödyllisenä pitäneiltä kysyttiin, miksi he pitivät analyysia hyödyllisenä. Analyysia pidettiin hyödyllisenä mm., koska sen avulla selvisi, miten vastaavat kotitaloudet kuluttavat sähköä, ja sen tekemisen jälkeen tulee omaa sähkön kulutusta tarkkailtua enemmän. Osaa vastaajista tyydytti myös tieto siitä, että oma kulutus olikin muihin kotitalouksiin verrattaessa normaalia ja muilla samankokoisilla talouksilla saattoi kulua enemmän sähköä. Kaikki vastaukset löytyvät koottuna liitteestä 7.



Kuvio 11. Kuinka hyödyllisenä vastaajat pitivät SähköTohtori -analyysia.

9.4.4 Miten tarkkaan selvitys vastasi omaa käsitystä talouden sähkönkäytöstä

Vastaajilta kysyttiin, miten hyvin heidän saama selvitys vastasi heidän omaa käsitystään sähkön kulutuksesta. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka tarkka mielikuva asiakkailta on sähkönkulutuksestaan. Vastaajista 13 % oli sitä mieltä, että selvitys vastasi erittäin hyvin, ja 77 % oli sitä mieltä, että selvitys vastasi melko hyvin omaa mielikuvaa sähkön kulutuksesta. Vastaajista 10 % oli sitä mieltä, että selvitys poikkesi omasta mielikuvasta. Vastaajien mielestä selvitys poikkesi kulutuksesta mm. siksi, että vastaajalla oli 2 lämmitettävää rakennusta, joita verrattiin yhteen, ja vastaaja olisi halunnut erillistä tietoa esim. sähkökiukaan kulutuksesta.

9.4.5 Jatkopalveluiden tarve

Viimeinen kysymys koski jatkopalvelujen tarvetta ja palvelujen laatua. Vastaajat saivat valita 3 jatkopalvelua, jotka kiinnostavat eniten. Vastauksia kysymykseen tuli 20 kpl. Taulukosta 5 näkyy vastaajien toiveet jatkopalveluista.

TAULUKKO 5. SähköTohtori -analyysin tehneiden toiveet mahdollisista jatkopalveluista.

Jatkopalvelu	Kiinnostuneita kpl	Kiinnostuneita %
Sähkönkulutusmittarin lainaus	8	40 %
Neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia	13	65 %
Energiansäästöesitteet	10	50 %
Neuvontahenkilön kotikäynti esim. kodin energiakatselmus (maksullinen)	2	10 %
Lämpövuotomittarin lainauspalvelu	7	35 %
Energiansäästöön neuvova puhelinpalvelu	4	20 %

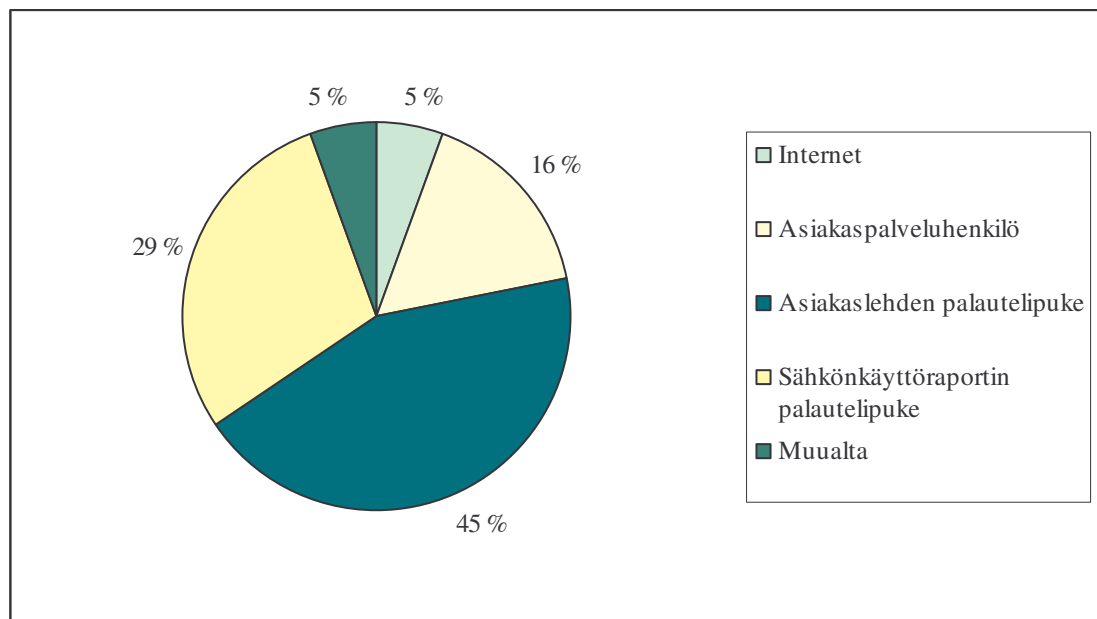
9.5 Energiansäästöesitteitä tilanneille osoitetut kysymykset

9.5.1 Miten vastaaja sai tiedon energiansäästöesitteistä

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä on tehokkain markkinointikanava energiansäästöesitteille. Kuviossa 12 on esitetty, mistä vastaajat saivat tiedon energiansäästöesitteistä. Asiakaslehden palautelipukkeen avulla esitteitä tilasi 45 % vastaajista, tasaustilauksen liitteenä olevalla sähkökäyttöraportin palautelipukkeella esitteitä tilasi 29 % vastaajista. Asiakaspalveluhenkilö kertoi esitteistä 16 %:lle vastaajista, Internetistä tiedon

sai 5 % vastaajista ja muualta 5 %. Muualta tiedon saaneet olivat saaneet esitteitä avoimien ovien päiviltä tai sähköyhtiön lähettämänä.

Tutkimuksesta selvisi asiakaslehden olevan tärkein markkinointikanava energiansäästö-esitteiden markkinoimiseen.



Kuvio 12. Mistä vastaaja sai tiedon energiansäästöesitteistä.

9.5.2 Tärkeimmät syyt esitteiden tilaamiseen

Vastaajilta kysyttiin syitä esitteiden tilaamiseen. Kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vastauksen. Kodinkoneiden sähkönkulutuksesta lisätietoa halusi 54 % vastaajista ja käytännön vinkkejä energiansäästämiseen liittyen halusi 52 % vastaajista. Vastaajista 28 % kertoi syyksi sähkölaskun olevan liian suuri suhteessa kulutukseen, ja muun syyn ilmoitti 4 % vastaajista. Muita syitä olivat lisätiedon saaminen ja sähkölaskun suuruus.

9.5.3 Oliko energiansäästöesitteistä saaduista tiedoista hyötyä

Vastaajista 89 % oli sitä mieltä, että energiansäästöesitteistä saatavasta tiedosta oli hyötyä ja 11 % sitä mieltä, että hyötyä ei ollut. Jos vastaaja vastasi, että ei ollut hyötyä, niin jatkokysymyksenä kysyttiin, mistä vastaaja olisi halunnut lisätietoa. Lisätietoa olisi haluttu mm. hallin koneiden ja laitteiden kulutuksesta.

9.5.4 Jatkopalveluiden tarve

Viimeinen kysymys koski jatkopalvelujen tarvetta ja laatua. Vastaajat saivat valita 3 jatkopalvelua, jotka kiinnostivat eniten. Vastauksia kysymykseen tuli 33 kpl. Viisi vastaajaa olisi halunnut muita palveluita, jotka olivat tutustumispäivä, esitteitä, neuvontahenkilön maksuton kotikäynti ja tietoa, miksi sähkönkulutus nousee, vaikka kylmälaitteet ovat uusia. Taulukosta 6 näkyvät vastaajien toiveet jatkopalveluista.

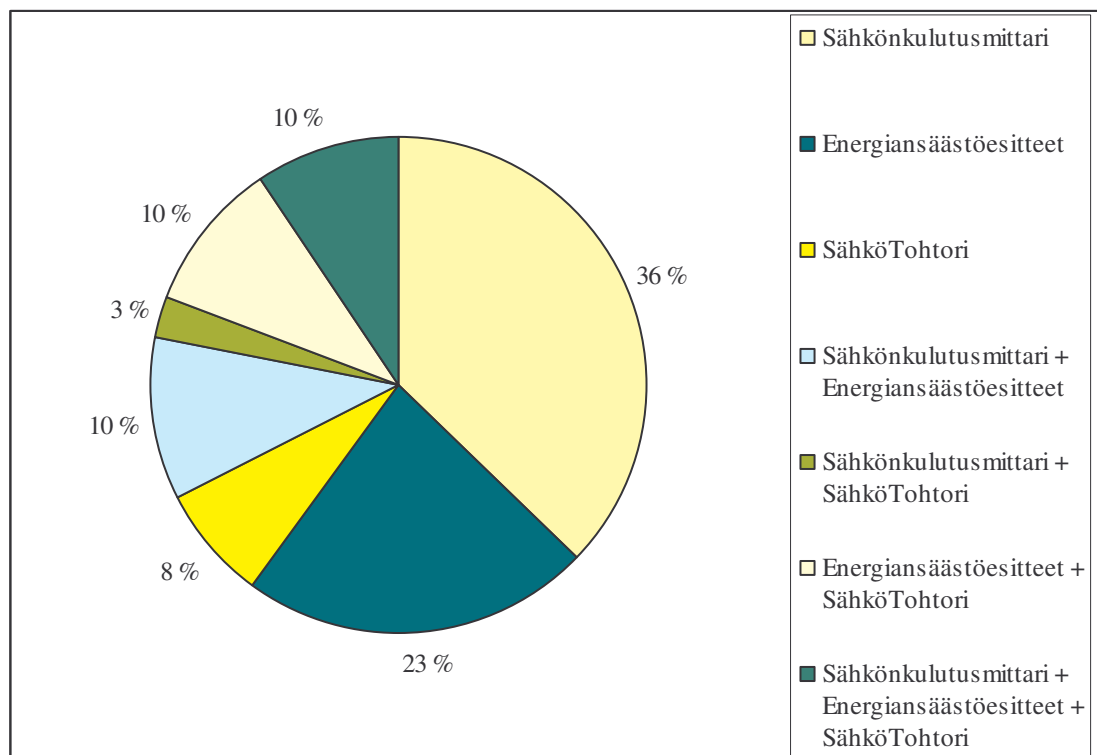
TAULUKKO 6. Energiansäästöesitteitä tilanneiden toiveet mahdollisista jatkopalveluista.

Jatkopalvelu	Kiinnostuneita kpl	Kiinnostuneita %
SähköTohtori -analyysi	22	67 %
Neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia	20	61 %
Sähkönkulutusmittarin lainaus	9	27 %
Neuvontahenkilön kotikäynti esim. kodin energiakatselmus (maksullinen)	5	15 %
Lämpövuotomittarin lainauspalvelu	13	39 %
Energiansäästöön neuvova puhelinpalvelu	7	21 %

10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN AIHEUTTAMAT TOIMENPITEET JA EHDOTUKSET

10.1 Yleisten kysymysten kommentit

Kuviosta 13 näkyy, miten vastaajat olivat energiansäästöpalveluita käyttäneet. Suurimmat ryhmät olivat vain sähkönkulutusmittaria lainanneet, joita oli hieman yli 1/3 vastaajista, energiansäästöesitteitä tilanneet, joita oli 1/5 ja SähköTohtori -analyysin tehneet, joita oli hieman vajaa 1/10. Kaikkia energiansäästöpalveluita oli käyttänyt 1/10 vastaajista. Sähkönkulutusmittari oli suosituin yhtiön tarjoamista energiansäästöpalveluista.



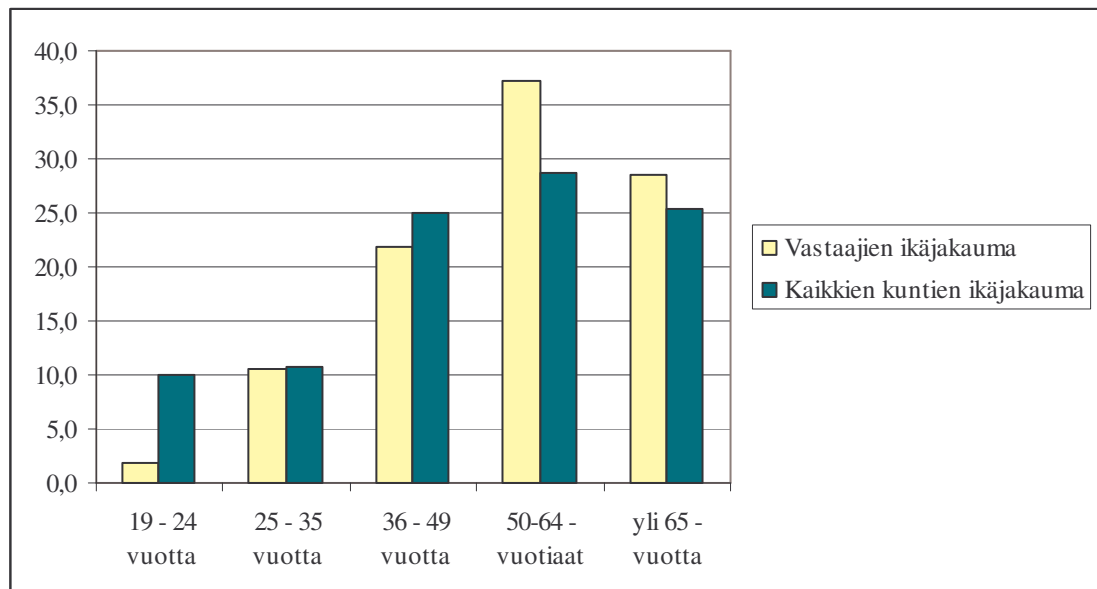
Kuvio 13. Energiansäästöpalveluiden käyttöprosentit.

Tutkimukseen vastanneista 40 % oli eläkeläisiä, mikä oli yllättävän suuri määrä. Tutkimuksen perusteella ei pystytä selvittämään, onko 40 %:n osuus verrannollinen energiansäästöpalvelujen käyttäjien määrään vai tuliko eläkeläisiltä enemmän vastauksia, koska heillä on enemmän aikaa täyttää kysely kuin työssä käyvillä. Yhtiön kannattaa paneutua

jatkossa tähän asiaan ja suunnata energiansäästöpalveluiden markkinointia lapsiperheille esim. erilaisten teemapäivien ja kampanjoiden avulla.

Myös alle 18-vuotiaiden, tulevien sähkökäyttäjien, neuvonta ja opastaminen on tärkeää. Yhtiö on osallistunut jo monen vuoden ajan valtakunnallisen energiansäästöviikon yhteydessä Motivan järjestämään Energiaa tokaluokkalaisille -kampanjaan, jossa kouluille toimitetaan opetuspaketti. Sen avulla oppilaat tutustuvat opettajansa johdolla energiakäsitteeseen, energian tuotantoon ja käyttöön sekä energian säästämiseen. Vastaavaa neuvontaa voisi toteuttaa myös yhteistyössä yläasteiden kanssa. Yhtiö voisi ideoida opettajien kanssa esim. teemapäivän, jolloin oppilaille jaetaan energiaan liittyvää tietoutta, tutustutaan mm. sähkönkulutusmittariin ja Internetissä olevaan kulutuslaskuriin ja käytetään niitä oppimisen apuna.

Vastaajien ikäjakaumaa tutkittaessa laskettiin yhteen Honkajoen, Kankaanpään, Karvian, Lavian, Pomarkun ja Suodenniemen asukkaat, ja jätettiin pois alle 18-vuotiaat. Lukumäärästä jätettiin alle 18-vuotiaat pois, koska he useimmiten asuvat vanhempiensa luona eivätkä näin ollen käytä energiansäästöpalveluita. Kuviossa 14 on esitettyä vastaajien ja kuntien ikäjakauma prosentteina.



Kuvio 14. Vastaajien ja kaikkien kuntien ikäjakauma prosentteina.

Kuviosta näkyy, että nuorien, alle 25-vuotiaiden vastaajien osuus oli paljon pienempi kuin asukkaiden iän mukainen osuus ja myös 36–49-vuotiaita vastaajia oli vähemmän kuin sen ikäisiä asukkaita. Lähes saman verran kuin asukkaita oli 25–35-vuotiaita vastaajia. Seuraavat kaksi ryhmää eli 50–64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat olivat vastaajista aktiivisimpia, ja heitä oli enemmän kuin sen ikäisiä asukkaita. Tästä voidaan päätellä, että iäkkäämmät henkilöt ovat kiinnostuneempia sähkösäästöstä kuin nuoremmat. Syitä tähän on varmasti monia, esim. pienemmät tulot ja se, että heillä on enemmän aikaa paneutua sähkösäästöön liittyviin asioihin.

10.2 Sähkönkulutusmittaria lainanneille osoitettujen kysymysten kommentit

Sähkönkulutusmittarin lainanneilta henkilöiltä kysyttiin, oliko mittarin mukana olevan kansion tiedoista apua ongelman selvittämiseen. Tähän vastattiin mm., että kylmälaitteiden ohjearvot ovat kahdessa paperissa erilaiset ja ohjeet ovat vaikeaselkoisia. Tämän asian korjaamiseksi kansiossa olevat tiedot tulee tarkistaa. Ohjearvojen pitää olla samanlaisia kaikissa kansioista löytyvissä papereissa, ja ohjeiden tulee olla helposti ymmärrettäviä.

Sähkönkulutusmittarin lainanneista henkilöistä 28 % olisi halunnut lisätietoa sähkönkulutuksesta ja/tai energiansäästämisestä mittarin palautuksen yhteydessä. Tämä on suhteellisen suuri osuus, ja tähän kannattaa jatkossa panostaa jo senkin takia, että sähkönkulutusmittari on yhtiön suosituin energiansäästöpalvelu. Sähkönkulutusmittari haetaan yhtiön toimipisteestä, joten sen lainaaminen vaatii asiakkaalta aktiivisuutta ja kiinnostusta energiansäästöön. Asian parantamiseksi tein asiakaspalvelijoita varten toimintaohjeen, jonka mukaan toimitaan, kun asiakas palauttaa sähkönkulutusmittarin. Toimintaohje löytyy liitteestä 8. Toimintaohjeen mukaan asiakkaalta kysytään ensin, oliko hän tyytyväinen sähkönkulutusmittarin avulla saamiinsa tietoihin ja oliko mittarinkäytöstä ollut hyötyä asiakkaalle. Sen jälkeen tiedustellaan, haluaisiko asiakas lisätietoa ja tarjotaan esim. energiansäästoesitteitä tai SähköTohtori -analyysin tekemistä tai henkilökohtaista neuvontaa. Asiakkaan halutessa henkilökohtaista neuvontaa asiakas ohjataan oikean henkilön luokse.

Sähkönkulutusmittarin lainaus hoidetaan yhtiön neuvonnasta tai kassalta, koska näistä vähintään toisessa pisteessä on aina henkilökuntaa paikalla. Neuvonnassa ja kassalla hoidetaan puhelinvaihdetta, ja siellä käydään maksamassa myös laskuja. Asiakkaan kannalta kulutusmittareiden lainaus voisi tapahtua rauhallisemmassa pisteessä, jossa palvelutapahtumaa ei jouduta keskeyttämään esim. puhelimen soidessa.

10.3 SähköTohtori -analyysin tehneille osoitettujen kysymysten kommentit

SähköTohtori -analyysin tehneiltä vastaajilta kysyttiin, miten tarkkaan selvitys vastasi asiakkaan omaa käsitystä taloutensa sähkönkäytöstä. Vastaajista 90 % oli sitä mieltä, että selvitys vastasi erittäin hyvin tai melko hyvin heidän omaa käsitystään. Suurimmalla osalla vastaajista oli siis jo etukäteen kohtalaisen hyvä kuva omasta sähkönkulutuksestaan. Vastaajat, joiden selvitys poikkesi omasta kulutuksesta, olivat ilmoittaneet syyksi mm. sähkökiukaan kulutustiedon puuttumisen. SähköTohtori -palvelun parantamiseksi olisi hyvä laittaa asiakkaille lähetettävän analyysin mukaan lipuke, jolla he voivat esim. pyytää lisätietoa jostain tietyistä asiasta tai tilata energiansäästöesitteitä.

10.4 Energiansäästöesitteitä tilanneille osoitettujen kysymysten kommentit

Energiansäästöesitteitä tilanneilta vastaajilta kysyttiin, mistä he saivat tiedon esitteistä. Lähes 50 % ilmoitti saaneensa tiedon asiakaslehden palautelipukkeen avulla. Tämä osoittaa, että asiakaslehti on tärkeä markkinointikanava ja siihen ja sen sisältämiin asioihin kannattaa jatkossakin panostaa. Internetistä ilmoitti tiedon löytäneensä vain 5 % vastaajista. Tämä on hämmästyttävän pieni määrä, kun ottaa huomioon, kuinka suosittu ja tärkeä markkinakanava Internet nykyään on. Tätä voi osaltaan selvittää se, että vastaajista 40 % oli eläkeläisiä, jotka harvemmin käyttävät Internetiä.

Yhtiön Internet-sivuilta löytyy paljon tietoa energiansäästämisestä, joten niitä kannattaisi markkinoida tehokkaammin. Tällä hetkellä energiansäästöpalvelut ovat, kuten monella muullakin sähköyhtiöllä, hieman hankalasti löydettävissä yhtiön kotisivuilta. Tämän

asian korjaamiseksi voisi etusivulle laittaa linkin energiansäästöviikkeen ja -palveluihin. Internet on kätevä ja yhtiön kannalta edullinen markkinointikanava, jota kannattaisi käyttää enemmän.

10.5 Kaikille vastaajille osoitetun kysymyksen kommentit

Kaikkien energiansäästöpalveluiden käyttäjiltä kysyttiin, olisivatko he halunneet jatko- palveluita ja jos olisivat, niin millaisia. Lähes 60 % kysymykseen vastanneista toivoi oman kulutuksen arviointia neuvontahenkilön kanssa. Asiakkailta on tälläkin hetkellä mahdollisuus keskustella mm. teknisen asiakaspalvelun kanssa omasta kulutuksestaan. Asiakkailta ei kuitenkaan ole riittävästi tietoa tästä palvelusta. Palvelua kannattaisikin jatkossa mainostaa enemmän.

Lähes 40 % vastaajista oli kiinnostunut lämpövuotomittarin lainauspalvelusta. Lämpövuoto- eli pintalämpötilamittarin avulla voidaan etsiä mahdollisia lämpövuodon paikkoja tai mitata lämmitettyjen rakenteiden tai lämmityslaitteiden lämpötiloja.

10.6 Tehdyt ja jatkossa tehtävät toimenpiteet

Yhtiölle hankittiin koekäyttöön lämpövuotomittari, jota esiteltiin syksyllä järjestetyllä maakuntakiertueella. Maakuntakiertue koostui kuudella eri paikkakunnalla järjestetystä tapahtumasta, joihin osallistui lähes 2500 asiakasta. Tapahtumat järjestettiin lauantaisin Karviassa, Honkajoella, Pomarkussa, Laviassa, Suodenniemellä ja päätapahtuma valtakunnallisella energiansäästöviikolla Kankaanpäässä. Lämpövuotomittarin lisäksi tapahtumissa esiteltiin yhtiön energiansäästöpalveluita, jaettiin energiansäästöesitteitä ja paikalla oli asiantuntijoita vastaamassa kysymyksiin. Lämpövuotomittari sai hyvän vastaanoton ja tämän perusteella yhtiö aloitti mittarin lainauspalvelun.

Maakuntakiertueella asiakkaat kyselivät paljon ilmalämpöpumpuista ja niiden ominaisuuksista sekä millaisiin asuntoihin ilmalämpöpumput parhaiten sopivat. Asiakkaat ha-

lusivat puolueettomia tietoja ilmalämpöpumppujen ominaisuuksista ja eduista. Yhtiöllä ei ole tällä hetkellä asiakkaille jaettavia ilmalämpöpumppuesitteitä. Jatkossa kannattaisi esitteitä tehdä ja asiakaspalveluhenkilöstölle kannattaisi järjestää asiaan liittyvää koulutusta. Sähkönkulutusmittari kiinnosti asiakkaita myös maakuntakiertueella. Monet asiakkaat kertoivat, että olivat mittaria jossain vaiheessa lainanneet ja sen perusteella uusineet mm. kylmälaitteitansa.

Asiakaspalveluhenkilöstön on pystyttävä vastaamaan myös asiakkaiden energiansäästöön liittyviin kysymyksiin, joten heillä tulee olla aiheeseen liittyvä uusin ja ajankohtaisin tieto. Asiakaspalveluhenkilöstön säännöllinen kouluttaminen on tärkeää, ja yhtiön kannattaisi jatkossa panostaa myös siihen.

11 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Vatajankosken Sähkö Oy:n energiansäästöpalveluihin ja miettiä toimintatapoja, joiden avulla yhtiö pystyisi energiansäästöpalveluitaan kehittämään. Lisäksi tavoitteena oli tutustua muiden sähköyhtiöiden tarjoamiin energiansäästöpalveluihin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitelin energiankäyttöä ja -säästöä ja energiansäästökampanjoita. Selvitin myös, mitä palvelut ovat ja kuinka tärkeitä ne ovat yrityksen imagolle. Teoriaosuuden lopussa esittelin asiakastyytyväisyys- ja markkinointitutkimuksen tekemistä.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Vatajankosken Sähkön energiansäästöpalveluihin tutkittiin kirjekyselyn avulla. Kirjekyselystä ilmeni, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yhtiön energiansäästöpalveluihin. Parantamisen varaa löytyi sähkönkulutusmittarin lainauksen yhteydessä olevasta kansiossa ja säästöpalveluita käyttäneiden jatkoneuvonnasta. Henkilökohtaista palvelua toivottiin myös lisää. Näihin asioihin on jo tehty parannuksia ja niitä tullaan jatkossakin parantamaan.

Yhtiö sai myös kiitosta energiansäästöpalveluistaan. Asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, että sähköyhtiö tarjoaa monipuolisia neuvoja ja vinkkejä sähkönkulutuksen pienentämiseen ja energiansäästämiseen. Maakuntakiertueella saadun palautteen perusteella yhtiö otti käyttöönsä uuden energiansäästöpalvelun, lämpövuotomittarin lainauksen. Lämpövuotomittaria tullaan jatkossa markkinoimaan asiakkaille mm. asiakaslehden välityksellä. Asiakaslehti todettiin tutkimuksen yhteydessä tehokkaaksi kanavaksi ja sen käyttöä markkinointiin tullaan jatkossa lisäämään.

Tutkimuksen tekeminen oli haasteellista, mutta miellyttävää. Suuremmilta ongelmilta vältyttiin tutkimuksen teon aikana. Vastauksia palautui hyvä määrä, ja vastausprosentti oli kokonaisuudessaan 50,5 %.

Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi yhtiön tulee erottua kilpailijoistaan myönteisellä tavalla. Paikallinen sähköyhtiö, jonka jakeluverkko on laajalla alueella myös taajamien

ulkopuolella, ei pysty kilpailemaan hinnalla niin hyvin kuin isot kaupunkiyhtiöt. Asiakkaiden tarpeiden mukaiset oheispalvelut nousevatkin merkittäväksi kilpailutekijäksi. Energiansäästöpalvelut ja niiden kehittäminen ovat tärkeä osa sähköyhtiön palveluita ja niiden merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Toimiminen asiakkaan etujen mukaisesti auttaa luomaan positiivista ja asiakkaista välittävää yrityskuvaa.

LÄHDELUETTELO

Energiateollisuus ry 2006. Suomi pähkinänkuoressa [online]. [Viitattu 16.09.2006].
Saataavissa: <http://www.energia.fi/page.asp?Section=2790>

Energiateollisuus ry 2006. Sähkøyhtiöt [online]. [Viitattu 12.07.2006].
Saataavissa: <http://www.energia.fi/page.asp?Section=3255>

Energiateollisuus ry 2006. Uusiutuvien energialähteiden osuus sähkön tuotannosta eri Euroopan maissa [online]. [Viitattu 16.09.2006]. Saataavissa:
<http://www.energia.fi/page.asp?Section=2778>

Energy Audit'06. International Energy Audit conference [online]. [Viitattu 16.09.2006].
Saataavissa: <http://www.audit06.fi/news/press-releases/2006-09-13-000.html>

Energy Information Administration. 2006. International Energy Outlook 2006 [online].
[Viitattu 15.08.2006]. Saataavissa: <http://www.eia.doe.gov/oiaf/ieo/>

Hellgren M., Heikkinen L. & Suomalainen L. 1997. Energia ja ympäristö. Helsinki:
Hakapaino Oy.

Ilmastonmuutosmuutos.info 2006 [online]. [Viitattu 15.08.2006]. Saataavissa:
<http://www.ilmastonmuutos.info/fi/cfmldocs/index.cfm>

Korvala P. 2004. Energiansäästösuunnitelma Vatajankosken Sähkö Oy Kaukolämpölii-
ketoiminta. Satakunnan ammattikorkeakoulu, energiatekniikka.

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

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1994. Asiakkassuhdemarkkinoinnin perusteet.
Kokkola: KP Paino.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen.
Kokkola: KP Paino.

Lotti L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös Oy.

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

Motiva 2005. Energiansäästösopimukset [online]. [Viitattu 14.12.2006]. Saataavissa:
[http://www.motiva.fi/fi/julkaisut/energiansaastosopimukset/energiansaastosopimukset/e-
nergiansaastosopimukset19972005.html](http://www.motiva.fi/fi/julkaisut/energiansaastosopimukset/energiansaastosopimukset/energiansaastosopimukset19972005.html)

Motiva 2006. Energiansäästösopimustoiminta [online]. [Viitattu 17.09.2006]. Saataavis-
sa: [http://www.motiva.fi/fi/toiminta/energia-
jailmastosopimukset/energiansaastosopimustoiminta/](http://www.motiva.fi/fi/toiminta/energia-jailmastosopimukset/energiansaastosopimustoiminta/)

Niinikoski R. 1985. Markkinointitutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen Kir-
japaino Oy.

- Ojala K. 2000. Kestävän yhdyskunnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pikkusaari S. 2001. Vatajankosken Sähkö Oy. Paikallista palvelua vuodesta 1926. Kankaanpää: Sprint Plus.
- Rope T & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Tilastokeskus 2006. Energiankulutus 2005 [online]. [Viitattu 16.09.2006].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ekul/2005/ekul_2005_2006-03-16_tie_001.html
- Väestökisterikeskus / tilastot 2006. Ikäluokka- ja siviilisäätytilasto.
- Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**VATAJANKOSKEN SÄHKÖ OY / ENERGIANSÄÄSTÖPALVELUIHIN
LIITTYVÄ TUTKIMUS**

1. Vastaajan sukupuoli?

nainen

mies

2. Vastaajan ikäryhmä?

alle 25 vuotta

50 – 64 vuotta

25 – 35 vuotta

65 vuotta tai vanhempi

36 – 49 vuotta

3. Ammattiryhmä, johon vastaaja lähinnä kuuluu?

johtavassa asemassa

maanviljelijä

toimihenkilö

eläkeläinen

työntekijä

opiskelija

yrittäjä

muu, mikä? _____

4. Kotiosoitteenne postinumero?

5. Asuinmuotonne?

kerrostaloasunto

omakotitalo

rivi- / paritaloasunto

muu, esim. kesämökki

6. Talonne pääasiallinen lämmitystapa?

kauko- tai aluelämpö

puu

öljylämmitys

puu- ja sähkölämmitys

suora sähkölämmitys

muu

varaava / osittain varaava sähkölämmitys

7. Mitä energiansäästöön liittyviä palveluita olette käyttäneet?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sähkönkulutusmittari | <input type="checkbox"/> energiansäästöesitteet |
| <input type="checkbox"/> Sähkötohtorin analyysi | <input type="checkbox"/> henkilökohtainen neuvonta |

8. Oletteko muuttaneet sähkönkäyttötottumuksianne jollain tavoin käytettyänne energiansäästöön liittyviä palveluita?

- kyllä, miten? _____
- en, ei ole tarvetta

9. Mielipiteitä / toiveita / ehdotuksia sähköyhtiön energiansäästöpalvelujen kehittämiseen

Jos olette lainanneet sähkönkulutusmittarin, vastatkaa **lisäksi** oheisen keltaisen paperin kysymyksiin.

Jos olette tehneet Sähkötohtorin analyysin, vastatkaa **lisäksi** oheisen vihreän paperin kysymyksiin.

Jos olette tilanneet energiansäästöesitteitä, vastatkaa **lisäksi** oheisen sinisen paperin kysymyksiin.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

SÄHKÖNKULUTUSMITTARI

10. Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi lainasitte sähkönkulutusmittarin?

- halusin tarkistaa kylmälaitteiden kulutuksia
- halusin tarkistaa seuraavien sähkölaitteiden kulutuksia _____

- sähkölaskuni on mielestäni suuri suhteessa kulutukseen
- halusin tietää kuinka paljon kodinkoneet kuluttavat sähköä
- jokin muu syy, mikä? _____

11. Saitteko riittävän selkeät ohjeet mittarin käyttöön?

- kyllä
- ei, mitä olisitte kaivanneet lisää? _____

12. Oliko mukana olleen kansion tiedoista apua ongelmanne selvittämiseen?

- kyllä
- ei, mitä olisitte kaivanneet lisää? _____

13. Oliko mittarin antamista tuloksista teille hyötyä?

- kyllä, mitä hyötyä? _____
- ei, miksi ei ollut hyötyä? _____

14. Olisitteko halunneet enemmän tietoa sähkönkulutuksestanne ja/tai energiansäästämisestä sähkönkulutusmittarin palautuksen yhteydessä?

- kyllä
- ei

15. Olisitteko halunneet jotain jatkopalveluita, millaisia? Merkitkää 3 tärkeintä numerojärjestyksessä 1-3.

- Sähkötohtorin analyysin, joka kertoo mm. mistä kaikesta oma sähkölasku koostuu ja onko se paljon vai vähän verrattuna muihin suomalaisiin talouksiin
- neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia
- energiansäästöesitteitä
- neuvontahenkilön kotikäyntiä esimerkiksi kodin rakenteiden ym. energiakatselmus (maksullinen)
- lämpövuotomittarin lainauspalvelu
- energiansäästöön neuvova puhelin
- jotain muuta, mitä? _____

SÄHKÖTOHTORI

16. Miten teitte Sähkötohtori analyysin?

- tein itse Vatajankosken Sähkön kotisivuilla
- täytin lomakkeen ja palautin sen Vatajankosken Sähkölle

17. Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi teitte Sähkötohtorin analyysin?

- halusin verrata omaa kulutustani vastaavien kotitalouksien kulutukseen
- sähkölaskuni on mielestäni suuri suhteessa kulutukseen
- halusin tietää kuinka paljon kodinkoneet kuluttavat sähköä
- jokin muu syy, mikä? _____

18. Kun arvioitte omaa sähkönkäyttöänne, miten hyödyllisenä pidätte saamaanne selvitystä?

- hyödyllinen, mitä hyötyä siitä oli? _____
- en osaa sanoa
- hyödytön

19. Miten tarkkaan saamaanne selvitys vastasi omaa käsitystänne taloutenne sähkönkäytöstä?

- erittäin hyvin
- melko hyvin
- ei kovin hyvin, miltä osin selvitys poikkesi omasta käsityksestänne?

20. Olisitteko halunneet jotain jatkopalveluita, millaisia? Merkitkää 3 tärkeintä numero-järjestyksessä 1-3.

- sähkönkulutusmittarin lainaus
- neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia
- energiansäästöesitteitä
- neuvontahenkilön kotikäyntiä esimerkiksi kodin rakenteiden ym. energiakatselemus (maksullinen)
- lämpövuotomittarin lainauspalvelu
- energiansäästöön neuvova puhelin
- jotain muuta, mitä? _____

ENERGIANSÄÄSTÖESITTEET

21. Miten saitte tiedon energiansäästöesitteistä?

- internetistä
- asiakaspalveluhenkilöltä
- asiakaslehden palautelipukkeella
- tasauslaskun liitteenä olevasta sähkönkäyttöraportin palautelipukkeesta
- muualta, mistä? _____

22. Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi tilasitte energiansäästöesitteitä?

- halusin käytännön vinkkejä energiansäästöön
- sähkölaskuni on mielestäni suuri suhteessa kulutukseeni
- halusin tietää kuinka paljon kodinkoneet kuluttavat sähköä
- jokin muu syy, mikä? _____

23. Oliko energiansäästöesitteistä saamistanne tietoista teille hyötyä?

- kyllä
- ei, mitä tietoa olisitte halunneet enemmän? _____

24. Olisitteko halunneet jotain jatkopalveluita, millaisia? Merkitkää 3 tärkeintä numero-järjestyksessä 1-3.

- Sähkötohtorin analyysin, joka kertoo mm. mistä kaikesta oma sähkölasku koostuu ja onko se paljon vai vähän verrattuna muihin suomalaisiin talouksiin
- neuvontahenkilön kanssa oman sähkönkulutuksen arviointia
- sähkönkulutusmittarin lainaus
- neuvontahenkilön kotikäyntiä esimerkiksi kodin rakenteiden ym. energiakatselmus (maksullinen)
- lämpövuotomittarin lainauspalvelu
- energiansäästöön neuvova puhelin
- jotain muuta, mitä? _____

05.06.2006

Arvoisa vastaanottaja!

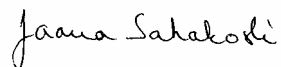
Haluaisin tietää mielipiteenne Vatajankosken Sähkö Oy:n energian-säästöön liittyvistä palveluista, joita olette käyttäneet viimeisen 1 ½ vuoden aikana.

Mielipidekysely on osa Satakunnan Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Toivon teidän täyttävän liitteenä olevan kyselylomakkeen **22.06.2006** mennessä ja palauttavan sen oheisella palautuskuorella. Kaikki palaute on tärkeää, jotta palveluita voidaan kehittää edelleen.

Vastaaminen tapahtuu pääasiassa rastittamalla se vaihtoehto, joka vastaa Teidän mielipidettänne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset esitetään tilastomuodossa, josta yksittäisiä vastauksia ei voida tunnistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta tai lomakkeen täyttämiseen liittyvistä asioista saatte allekirjoittaneelta puh. 02-5782 5235.

Ystävällisin terveisin



Jaana Sahakoski

PS. Ohessa Maglite-lamppu kiitoksena yhteistyöstä ja avustanne.

28.06.2006



Hei!

Lähetin teille kesäkuun alussa energiansäästöpalveluihin liittyvän kyselyn. Lämpimät kiitokset kaikille vastanneille!

Jos ette vielä ole palauttaneet lomakkeita, niin toivoisin teidän vastaavan mahdollisimman pian. Kaikki palaute on tärkeää, jotta palveluita voidaan kehittää edelleen. Lisätietoja tutkimuksesta tai lomakkeen täyttämiseen liittyvistä asioista saatte allekirjoittaneelta puh. 02-5782 5235.

Hyvää kesää toivottaen

Jaana Sahakoski

Jaana Sahakoski

Oletteko muuttaneet sähkönkäyttötottumuksianne jollain tavoin käytettyänne energian- säästöön liittyviä palveluita -kysymyksen kaikki vastaukset

Koetetaan aina vähän säästää.

Kylmälaitteet uusittiin.

Olen yrittänyt seurata neuvoja – vaihtelevalla menestyksellä!

Esim. valot sammutetaan huoneesta poistuttaessa.

Katsoo tarkemmin sähkönkäyttöä.

Irrotan tepselin – en jätä varaukseen.

Käytän vähän enempi puuta lämmitykseen.

Hävittänyt pois kauheita sähkönsyöjiä.

Tepselit irti mikrosta ja kahvinkeittimestä kun ei ole käytössä.

Laitteita huolletaan / uusitaan.

Pakastin pitäisi ostaa!

Turhat valot pois.

Vaihdettu energialamppuihin, turhat valot pois päältä.

Pesuhuoneen lattialämmitys pienemmällä yms.

Vähentämällä öljyn käyttöä ja lisäämällä puun käyttöä.

Olen jo tarpeeksi säästäväinen.

Vähemmän poltettu valoja.

Hankittu uusi pakastin ja jääkaappi.

Sammuttanut vanhan pakastimen.

Pienellä eläkkeellä on pärjättävää, ei liikoja turhia tuhlausia.

Vaihdettiin pakastimen paikkaa väljempään.

En ole muuttanut. Tarvetta olisi (ei keinoja).

Säästämällä.

Lämpimän veden kulutus, saunominen.

Ylimääräiset sähkölaitteet pois päältä + lattialämmitys huoneista joissa siihen ei ole tarvetta.

En polta valoa huoneissa missä ei olla ja otan TV:stä ja mankasta kokonaan virrat pois jos niitä ei käytetä (ei ole lepotilassa).

En ole muuttanut käyttötottumuksiani. Tarvetta on, mutta vaikea säästää.

Esim. pyykkien pesuun käytän enemmän taloyhtiön konetta.

Kiinnittää huomiota saunan lämmityskertoihin / vähentänyt.

Uusittu laitteita.

Pesukone käy yöaikaan!

Tietokone sammutetaan herkemmin.

Patterit suljettiin heti kun säät sallivat. Lämmitimme useammin varaavaa takkaamme.

Valmiusvirta katkaistiin TV:stä yms. Kylmäkoneet vaihdettiin uusiin, astianpesukone uusittiin, lämminvesivaraajassa veden lämpötilaa laskettiin.

uusimalla osan kodinkoneista.

Ei pysty vähentämään.

Hankkinut vähän energiaa kuluttavia kodinkoneita.

Ylimääräiset valot pois, sauna kerran viikossa, vähentänyt uunin käyttöä.

Turhat valot pois, pakastin sulatetaan säännöllisesti. Talvella navetan lämpöpuhaltimen lämmönsäätö minimiin. Autoja ei pidetä koko päivää lämpimänä. Meillä 4 henkilöautoa, 1 pakettiauto, 1 kuorma-auto. Autotallin lattialämmitys pois päältä (vain kovat pakaset).

Vaihdettu jääkaappi, pakastin, tiskikone, pyykinpesukone uusiin.

Koska on öljykeskuslämpö.

Alkanut kiinnittää enemmän huomiota kulutukseen.

TV aina pois päältä, lattialämmitys pois.

Esim. sähkökiukaan käytön vähentäminen.

Esim. lämmin vesi pois ”päältä” tietyn pituisen poissaolon ajaksi.

Mielipiteitä / toiveita / ehdotuksia sähköyhtiön energiansäästöpalvelujen kehittämiseen
-kysymyksen kaikki vastaukset

Sähköyhtiön puolella palvelu on hyvää.

Mitä eurolla saa -esitteen voisi liittää kampanjana johonkin laskuun.

Nykyinen käytäntö on hyvä.

Sähkön hintaa pitäisi alentaa!

Informoida mistä lisätietoa.

Sähkö halvemmaksi.

Olisi oltava henkilökohtainen kulutusmittari joka asunnossa. Sillä voisi tarkkailla sähkön kulutusta omassa taloudessa.

Vakaa hinta / tasainen sähköntoimitus.

Lapsesta saakka on opetettu säästämään sähköä – se on jo alitajunnassa!

Joka talouteen lähetetään energiansäästökeino. Seinälle, oveen tms. ripustettava (=koko perheen ”tietoon”).

Ei osaa sanoa, kehitystä silti tietysti aina tarvitaan.

Vertailutietoa esim. seurantaan halukkaiden kesken.

Kerran vuodessa ”sähkönkulutus” -päivä / tapahtuma. Kaikille (perhe) ohjelmaa. Sähkönkulutusmittarin lainaaminen. Useampia mittareita, jotta saisi sen pyytäessään!

Positiivista, että sähköyhtiö auttaa asiakkaitaan energiansäästämässä. Kiitos!

Sähkön hintaa alemmaksi tai sitten halpaa yösähköä?

Palvelua ei kannata ainakaan poistaa eikä supistaa pikemminkin kehittää ja julkaista uusia ideoita säästöjen saamiseksi.

Yösähkön tariffi tulisi astua voimaan klo 22:00.

Sähkön hinta pysyisi vakiona.

Ei tule mieleen tällä kertaa.

Jos sammutan vielä pakastimeni otan kaikki sulakkeet pois. Tuntuu että kulutus on turhan suuri koska ei ole kuin jääkaappi, pakastin, radio ani harvoin päällä.

Säästöpalvelut menossa oikeaan suuntaan.

Neuvoja. Toive, että sähkönhinta pysyy kohtuullisena (onhan esim. lämpö perustarve).

Neuvontaa ei koskaan ole liikaa. Myös neuvojan asenne ja persoona ovat äärettömän tärkeitä sähköyhtiön pr-tekijöinä (oma kokemus!).

Oliko mittarin antamista tuloksista teille hyötyä -kysymyksen kaikki vastaukset

Pakastin tuli vaihdettua.

Tarkistin vain paljonko per laite kuluttaa.

Kulutus ok.

Helpottunut olo, kun kone oli ok.

Kylmälaitteet ilmeisesti käyvät vielä.

Hankin pakastearkun tilalle uuden.

Pakastimen laitoin pienemmälle.

Hävitin sähkönsyöjä laitteet pois.

Vanhakin pakastin sai vielä jäädä kun ei kuluttanut paljoakaan.

Nyt miettii sähkönkäyttöä järkevämmiin.

Tietää laitteiden kulutuksia.

Tiedän mm. pakastimen kulutuksen.

Hankin uudet kylmäkoneet.

Selvisi mikä vie paljon sähköä.

Kulutti liikaa.

Sai varmuuden kulutuksista.

Selvisi vanhan jääkaapin sähkönkulutus.

Näin mitä pakastin kuluttaa.

Tiedän nyt kuinka paljon kuluttavat kylmälaitteet.

Kulutus selvisi, lepotilassa / täydellä kuormalla.

Tieto kulutuksesta.

Kustannustieto.

Näki mitä ”koneet” veivät sähköä.

Hankittiin uudet kylmäkoneet.

Sain tietää laitekohtaisia kulutuksia.

Tieto ettei tarvitse vaihtaa uusiin.

Emme ”syytä” kylmälaitteita sähkölaskun suuruudesta.

Vaihdettiin pakastin, vanha vei liikaa virtaa.

Vähän sähköä kuluttavien laitteiden hankinta.

Saatiin testattua kaikki laitteet.

Turha uuden pakastimen ostaminen jäi tekemättä.

Näin kulutuksen.

Tarkistimme kylmälaitteiden kylmyyden säädöt.

Tietää laitteiden todellisen kulutuksen.

Jääkaappi menee vaihtoon!

Vaihdettiin kylmälaite uuteen!

Näki vanhan pakastimen kulutuksen.

Mittari vaihdettiin upouuteen (ei ”huollettuun” kuten v. 1999).

Kun arvioitte omaa sähkönkäyttöänne, miten hyödyllisenä pidätte saamaanne selvitystä
-kysymyksen kaikki vastaukset

Paljon tietoa kuinka paljon voi säästää sähkössä.

Tulos tyydytti.

Ainoa keino vertailuun (luotettavaan).

Luulin omaa kulutustani suureksi, mutta se osoittautuikin suhteellisen normaaliksi.

Vastaa mihin sähkö kuluu.

Todettiin, että muissakin vastaavissa perheissä kuluu paljon sähköä.

Hyvä tietää onko kulutus normaalilla tasolla.

Uusia vanhoja laitteita.

Selvisi suhde muihin vastaaviin kohteisiin sähkön kulutuksessa.

Sammutin sähköjä.

Tieto siitä, että vanhat pakastimet vievät paljon sähköä.

Tulee enemmän tarkkailtua käyttöä.

Sähkönkulutuksen jako eri laitteille mm. vanhoille jääkaapeille yms.

Pohdimme parhaillamme, miten voisimme parantaa talomme lämmitysjärjestelmää,
ikkunoita ym. eristeitä.

Tutkimme missä voisimme vähentää sähkön kulutusta.

Siitä näin eri osa-alueiden kuluttaman sähkön myös euroina.

Toimintaohje sähkönkulutusmittarin palautuksen yhteydessä

Asiakkaan palauttaessa sähkönkulutusmittaria kysy häneltä seuraavia asioita:

Oliko mittarinkäytön kanssa ongelmia? Löytyikö kansiosta kaikki tarvittava tieto?

Oliko mittarin lainaamisesta hyötyä? Jos oli, niin mitä hyötyä siitä oli? Jos ei, niin miksi ei ollut hyötyä?

Olisiko asiakas halunnut lisätietoa jostain asiasta tai jonkun laitteen kulutuksesta?

Haluaisiko asiakas energiansäästöesitteitä tai SähköTohtori -analyysi kaavakkeen täytettäväksi?

Haluaisiko asiakas keskustella henkilökohtaisesti jonkun asiakaspalveluhenkilön kanssa?