

Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät energia-alalla Yritys X:ssä

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Säde Aapro

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Säde Aapro	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	39	
Työn nimi		
Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät energia-alalla Yritys X:ssä		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Yritys X		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaina. Asiakaspysyvyyden tekijöiden perusteella toimeksiantaja pystyy toteuttamaan yrityksen asiakaspysyvyyttä edistäviä toimintoja. Näiden toimintojen avulla pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta ja sen kestoa. Toisena tavoitteena tutkimuksessa oli saada selville, mistä lisäpalveluista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Tämä oli tärkeää toimeksiantajan näkökulmasta, sillä sähköalan kiristyneen kilpailun takia lisäpalveluilla on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Yritys X:n kyky tarjota asiakkaita kiinnostavia lisäpalveluita voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan arvoon ja siten vahvistaa asiakassuhdetta. Lisäksi haluttiin arvioida, kokevatko asiakkaat näiden lisäpalveluiden vaikuttavan asiakkuutensa kestoon.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto kerättiin määrällisin menetelmin kyselytutkimuksen kautta. Aineistonkeruussa Yritys X:n nykyasiakkaille lähetettiin sähköisen uutiskirjeen kautta asiakaskysely.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Yritys X:n asiakaspysyvyyttä selittävinä tekijöinä voidaan pitää useita tekijöitä, kuten positiivista asiakaskokemusta, tuotevalikoiman selkeyttä ja laajuutta, asiakaspalvelun laatua, kilpailukykyistä hinnoittelua, vastuullisuutta ja mainetta, määräaikaista sopimuksia ja asiakasuskollisuutta. Tämä korostaa sitä, että nykyisin kiristyneessä kilpailutilanteessa yritysten tulee huomioida asiakas kokonaisvaltaisesti ja pyrkiä positiiviseen asiakaskokemukseen, jotta asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina.</p> <p>Lisäpalveluista asiakkaita kiinnosti eniten sähkönkäyttöä seuraava mobiilisovellus. Ilmalämpöpumpun ja lämminvesivaraajan etäohjauksen sekä etäohjattujen pistorasoiden keskuudessa vastaajat olivat yhtä kiinnostuneita. Vähiten kiinnostuneita asiakkaat olivat sähköauton älylatauksesta. Tutkimuksen perusteella Yritys X:n asiakkaat kokisivat eniten kiinnostusta ja lisäarvoa asiakkuuteensa sähkönkäyttöä seuraavasta mobiilisovelluksesta.</p>		

Asiasanat

Asiakaspysyvyys, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Säde Aapro	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	39	
Title of Publication		
Factors influencing customer retention in the energy sector at Company X		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration, Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Company X		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to identify the factors influencing customers' decisions to remain as the customers of Company X. Based on the factors of customer retention, the client can implement actions that promote customer retention for the company. Through these actions, the aim is to strengthen the customer relationship and its duration. Another objective of the study was to determine which additional services customers would be interested in. This was crucial from the client's perspective, as in the increasingly competitive electrical industry, additional services offer an opportunity to differentiate from competitors. The ability of Company X to offer additional services that interest customers can positively impact the perceived value by the customer and thereby strengthen the customer-company relationship. Additionally, the study aimed to assess whether additional services affect the duration of customers relationship with the Company X.</p> <p>The data for the thesis was collected through quantitative methods via a survey. For data collection, existing customers of Company X were sent a customer survey via electronic newsletter.</p> <p>According to the results of the study, several factors explain customer retention for Company X, such as positive customer experience, clarity and breadth of product range, quality of customer service, competitive pricing, responsibility and reputation, contractual agreements, and customer loyalty. This highlights the importance for companies in the current competitive environment to consider customers comprehensively and strive for a positive customer experience to retain them as customers.</p> <p>Among the additional services, customers were most interested in a mobile application for monitoring electricity usage. Respondents showed equal interest in remote control for air heat pumps, water heaters and remote-controlled sockets. Customers were least interested in smart charging for electric cars. Based on the study, Company X customers would have the most interest and experience added value to their relationship with Company X from a mobile application for their monitoring electricity usage.</p>		

Keywords

Customer retention, customer experience, customer loyalty

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite.....	1
1.3	Tutkimuksen viitekehys	2
2	Energia-ala	3
2.1	Energia-alan sähkömarkkinat	3
2.2	Sähkönmyynti.....	3
2.3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	4
2.4	Kilpailu sähkömarkkinoilla	5
2.5	Lisäpalvelut sähköasiakkaille.....	6
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	8
3.2	Asiakasarvo.....	9
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	11
4	Asiakaspysyvyys.....	13
4.1	Asiakaspysyvyyden määritelmä.....	13
4.2	Asiakaspoistuma	14
4.3	Asiakaspysyvyyden tutkimukset	14
4.4	Asiakasuskollisuus	15
5	Asiakastutkimus.....	17
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	17
5.2	Kyselyn toteutus	18
5.3	Kyselyn tulokset	19
5.4	Yritys X:n asiakaspysyvyyden tekijät	21
5.5	Asiakkaita kiinnostavat lisäpalvelut.....	28
5.6	Kyselyn keskeiset havainnot.....	32
6	Yhteenveto	34
	Lähteet	35

Liite 1. Yritys X - asiakaskysely

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Energia-ala kokee merkittävää murrosta digitalisaation myötä. Kuluttajien kiinnostus sähkөөn on lisääntynyt energiakriisin myötä. He haluavat entistä tarkemmin tietoa omasta sähkөөnkulutuksestaan. Tässä murroksessa korostuu asiakaslähtöisen liiketoiminnan merkitys, ja se edellyttää yrityksiltä kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Yhä useammat sähköasiakkaat suosivat toistaiseksi voimassa olevia pörssisähkösopimuksia, mikä tekee yhtiön vaihdosta entistä helpompaa. Tämä asettaa energia-alan yrityksille haasteen erottautua kilpailijoistaan. Erottautuakseen kilpailijoistaan yritysten tulee tavoitella erinomaista asiakaskokemusta, sillä asiakkaat ovat liiketoiminnan ydin. Asiakkaalle annetaan lisäarvoa tuottavia elementtejä, jotka parantavat asiakastyytyväisyyttä. Korkea asiakastyytyväisyys puolestaan edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä tyytyväiset asiakkaat harvemmin vaihtavat palveluntarjoajaa.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona energia-alan Yritys X:lle. Opinnäytetyössä selvitetään Yritys X:n asiakaspysyvyyttä ja sen selittäviä syitä, jotka tukevat kannattavaa liiketoimintaa. Lisäpalveluiden kysynnän selvittäminen asiakkaiden keskuudessa lisää yrityksen kilpailukykyä, sillä energia-alalla toimivien yritysten on vaikea erottautua kilpailijoistaan mm. tiukan sääntelyn ja kilpailun vuoksi (Eurola 2022). Lisäpalveluiden tuonti yrityksen valikoimaan lisää myös liiketoimintamahdollisuuksia ja siten lisää myös menestymisen mahdollisuuksia (Uusimäki & Tamminen).

Asiakaspysyvyydellä opinnäytetyössä viitataan yrityksen kykyyn säilyttää nykyiset asiakkaat käyttämässä ja maksamassa yrityksen palveluista tietyn ajanjakson ajan. Asiakaspysyvyyden rooli on keskeinen käsite liiketoiminnassa monestakin syystä, muun muassa siksi, että uusien asiakkaiden hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkaiden ylläpitäminen. Asiakaspysyvyyden huomiointi on siten olennaista, mikäli yritys tavoittelee markkinaosuutensa kasvattamista ja pitkäaikaista menestystä. (Heap.)

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Yritys X:n asiakaspysyvyyteen. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä lisäpalvelut Yritys X:n asiakkaat kokevat mieleenkiintoisina ja miten he kokevat sen vaikuttavan asiakkuuteensa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n asiakaspysyvyyteen?

2. Mitkä lisäpalvelut asiakkaat kokevat mielenkiintoisina?

1.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksessa keskityn erityisesti asiakasuskollisuuden ja asiakaskokemuksen vaikutukseen asiakaspysyvyyttä selittävinä tekijöinä. Opinnäytetyössä käytetään *customer retention* -termistä suomenkielistä käännöstä asiakaspysyvyys. *Customer loyalty* -termillä viitataan asiakasuskollisuuteen ja *customer experience* -termillä tarkoitetaan asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä keskityn tähän termistöön siksi, koska aiemmissa tutkimuksissa on havaittu asiakaskokemuksen vaikuttavan positiivisesti asiakasuskollisuuteen ja asiakkaiden päätökseen pysyä yrityksen asiakkaana. Manyanga ym. (2022) suosittelevat huomioimaan asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden, kun tavoitteena on parantaa asiakaspysyvyyttä.

Asiakaspysyvyys ja asiakasuskollisuus viittaavat molemmat yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen, mutta niillä on eri painotukset. Asiakaspysyvyydellä viitataan siihen, jatkavatko nykyiset asiakkaat palveluiden ja tuotteiden käyttöä ajan myötä. Asiakasuskollisuus tuo vahvemmin esiin tunnesiteen ja sitoutumisen yritykseen. Toinen merkittävä ero liittyy osoitettavuuteen. Asiakaspysyvyys on selkeästi selitettävissä, kun taas asiakasuskollisuus vaihtelee asiakkaan sitoutumisen mukaan. Asiakasuskollisuus johtaa usein asiakaspysyvyyteen, sillä tunnesiteen omaavat asiakkaat ovat usein lojaaleja yritykselle. Uskolliset asiakkaat ovat myös liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä, sillä he todennäköisemmin ostavat uusia lisäpalveluita ja suosittelevat yritystä muille. (GoCardless 2022.)

Bradleyn mukaan yritysten tulisi parantaa asiakaspysyvyyttä hyvällä asiakaskokemuksella. Asiakaskokemusta pidetään tärkeänä osana yrityksen kilpailukykyä ja keinona erottautua kilpailijoistaan. Gurski (2013, 1) toteaa asiakaskokemuksen vaikuttavan asiakkaiden päätökseen pysyä yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa. Tutkittaessa yrityksen asiakaspysyvyyttä on olennaista tutkia asiakaskokemusta, sillä yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 80 % asiakkaista kertoo vaihtaneensa yritystä huonon asiakaskokemuksen takia (Qualtrics, 2021).

2 Energia-ala

2.1 Energia-alan sähkömarkkinat

Energia-ala tuottaa energiaa, kuten sähköä ja lämpöä. Alalla on merkittävä vaikutus yhteiskunnan toimintaan. Energiasektorin palveluntarjonnassa osa-alueet sisältävät energian tuotannon, hankinnan, siirron ja myynnin ja niihin liittyvät palvelut. (Työmarkkinatori, 2022.)

Energia-ala on murroksessa digitalisaation ja sen luoman markkinatilanteen muutoksen myötä. Energia-alalla asiakkaiden palveluntarjoajan vaihtoherkkyys on lisääntynyt ja hie-
man alle viidennes onkin suunnitellut palveluntarjoajan vaihtoa vuoden kuluessa. Tämän vuoksi alalla on alettu panostamaan asiakaslähtöiseen liiketoimintaan, joka pitää sisällään asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ja niiden täyttämisen. (Epsi Rating, 2023.) Energia-alan murrosta tutkii kansainvälinen energijärjestö IEA. Vuoden 2024 raportissa esiteltiin tietoa sähkömarkkinoiden tulevaisuuden näkymistä vuoteen 2026 asti. Raportissa odotetaan kansainvälisten talousnäkyneiden nousevan johtaen 3, 4 % sähkön kysynnän vuosittaiseen kasvuun. Euroopassa sähkön kysynnän odotetaan nousevan 2,4 %. Energia-alan murroksen pohjalta odotetaan sähköajoneuvojen ja ilmalämpöpumppujen kysynnän kasvavan noin 50 %. (IEA 2024, 8, 122–123.) Tämä suuri markkinaosuuden ennustettu muutos tekee lisäpalveluiden tutkimisesta ajankohtaista ja lisää sen tutkimisen merkittävyyttä.

2.2 Sähkönmyynti

Sähkön käyttäjiä on Suomessa yli 3 miljoonaa ja sähkökustannuksiin kuluu perheen tuloista keskimäärin noin 3 %. Syntyviin kustannuksiin vaikuttavaa olennaisesti kodin lämmitysjärjestelmä. Sähkön kokonaishintaan vaikuttavat sähköenergian hinta, verkkopalvelun kustannukset sekä sähkö- ja arvonnisävero. Sähkömarkkinoilla on erilaisia toimijoita, jotka myyvät hankkimaansa sähköä joko omilta voimalaitoksilta, pitkäaikaisten sopimusten pohjalta tai pohjoismaisesta sähköpörssistä. Kuluttaja voi valita sähköyhtiön vapaasti, mikä onkin tehnyt alasta suuresti kilpaillun. Sähkön siirtoon tarvittava verkkopalvelusopimus tulee tehdä paikallisen sähköverkkoyhtiön kanssa. (Energiateollisuus a.)

Sähköenergian myyntihinta kattaa hankintahinnan tukkumarkkinoilta ja myyntikustannukset. Tukkumarkkinoilla sähkön hinta on yhtenäinen valtaosaan Eurooppaan ja sähkön myynti keskittyy huomiseen päivään tai lähitunteihin. Myyntikustannukset lisätään tukkumarkkinoilla ostetun sähkön hintaan. Myyntikustannukset kattavat markkinoinnin ja myynnin esimerkiksi asiakaspalvelusta koituvat kustannukset. (Energiateollisuus c.)

Sähköopimusta tehtäessä on valittavissa määräaikaisia ja toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia. Määräaikaiset sopimukset on solmittu tietyille ajanjaksolle, yleensä 1 tai 2 vuoden

ajaksi. Määräaikaisissa sopimuksissa sähkön hinta pysyy samana koko toimituskauden, mikäli sitä ei ole sidottu indeksiin tai siinä ei ole käyttövaikutuksellista ominaisuutta määräytyen asiakkaan sähkönkäytön mukaan. Toistaiseksi voimassa olevat sopimukset ovat irtisanottavissa maksimissaan 2 viikon irtisanomisajalla ja niiden hintoja voidaan muuttaa lain ja sopimusehtojen mukaisesti. (Kuluttajaliitto.)

2.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan Armstrongin ym. (2019, 160, 161) mukaan yksilön tai kotitalouden toimintaa, kun he ostavat tavaroita tai palveluita. Kuluttajamarkkinat muodostuvat ostavista yksilöistä ja kotitalouksista. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi sosiaaliset, henkilökohtaiset, psykologiset ja kulttuuriset tekijät. Sosiaaliset tekijät käsittävät esimerkiksi perheen ja sosiaalisen aseman, kun taas henkilökohtaiset tekijät voivat sisältää iän ja elämäntavan vaikutuksen. Psykologisesti tämä ilmenee esimerkiksi motivaation, uskomusten ja asenteiden kautta, kun taas kulttuurisesti se voi heijastua kulttuurin ja sosiaaliluokan vaikutuksena.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja asenteita tutkitaan Suomessa vuosittain kuluttajien energia-asenteisiin pohjautuvan tutkimuksen (Energiateollisuus b.) ja energia-alan toimialatutkimuksen (EPSI Rating) tiimoilta. Kuluttajien energia-asenteisiin pohjautuvassa tutkimuksessa tutkitaan asenteita energian ympäristövaikutuksiin, tuotantomuotoihin ja energiapoliittisten kysymysten tiimoilta (Energiateollisuus b.). EPSI Rating toteuttaa energia-alan toimialatutkimuksen, johon osallistui vuonna 2023 noin 4000 eri sähkömyyntiyhtiön asiakasta. Tutkimuksen yhtenä osa-alueena oli sähköasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Energia-alan asiakastyytyväisyyden keskiarvosana oli 67,3, joka viittaa siihen, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen olleet melko tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden indeksinä tutkimuksessa käytettiin 0–100. Tutkimuksessa oli havaittavissa sähkönmyynti asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nousua verrattuna aiempaan tutkimukseen. Energiakriisin aiheuttama hinnan nousu ja hinnoittelun epäselvyys vaikuttivat kuluttajiin johtaen huonompaan asiakastyytyväisyyteen EPSI Ratingin toteuttamassa aiemmassa tutkimuksessa. (Epsi Rating.)

Tutkimuksessa asiakasuskollisuutta käsitellään asiakkaiden sitoutumisen kannalta. Epsi Rating Finland maajohtajana toimiva Heidi Laitinen (Epsi Rating) mainitsee asiakkaiden sitoutumisen lisääntyvän yritystä kohtaan, kun asiakasymmärrys lisääntyy. Sitoutuneet asiakkaat eivät vaihda sähkönmyyntiyritystä yhtä herkästi olleessaan uskollisempia yritystä kohtaan. Tutkimuksessa kumminkin havaitaan, että hintakilpailussa sähköasiakkaat ovat kiinnostuneita vaihtamaan yritystä. Vaihtoherkkyys todetaankin tutkimuksessa, jonka mukaan 35 % kuluttajista on vaihtanut sähköyhtiötään viimeisen kolmen vuoden aikana ja 18 % asiakkaista on suunnitellut vaihtavansa viimeisen vuoden aikana.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut heidän keskuudessaan lisääntynyt energia-asioiden kiinnostuneisuus. Lisääntyneen kiinnostuksen myötä heille on noussut uusia tarpeita muun muassa oman sähkönkulutuksen seurantaan ja siihen vaikuttamiseen sekä energian tuottamiseen itse. (Energiateollisuus b.) Sähköhinnoittelun osalta pörssisähkösopimukset ovat olleet kuluttajien suosiossa verrattuna kiinteisiin kuukausihintaisiin sopimuksiin. Pörssisähkösopimusten määrä on kaksinkertaistunut Suomessa viime vuoden aikana. Kysynnän suureen nousuun voisi olla vaikutusta energiakriisillä. Silti muissa Pohjoismaissa kuluttajat suosivat Suomea enemmän pörssisähkösopimuksia, sillä suurin osa suomalaisista kotitalouksista omistaa kuitenkin määräaikaisen kiinteähintaisen sopimuksen. Pörssisähkösopimusten määrän odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa Suomessa. (Sallinen 2023.) Pörssisähkösopimusten määräaikaisuuden vuoksi sähkötoimijoiden on haastavampaa sitouttaa asiakas yrityksen palveluihin. Lisäksi pörssisähkö perustuu tuntipohjaiseen hinnoitteluun, mikä luo sähkötoimijoiden välille hintakilpailua. Tämä korostaa tarvetta tarjota asiakkaille ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan ja edistää asiakkaiden sitouttamista.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä energia-alalla ja yhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä tutkittiin Poutalan (2021, 32) opinnäytetyössä. Merkittävimmiksi tekijöiksi tutkimuksessa nousivat yhtiön luotettavuus ja hinta. Oli havaittavissa, että kuluttajat suosivat yhtiöitä, joita he pitivät luotettavina ja joiden hinnoittelu on kilpailukykyistä. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttivat merkittävästi myös yhtiön nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin sekä laadukas asiakaspalvelu.

2.4 Kilpailu sähkömarkkinoilla

Sähkömarkkinalainsäädännön mukaan sähkömarkkinat ovat vapaasti kilpailutettavat. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajat saavat itse päättää sähköntoimittajan valitsemiensa tekijöiden perusteella. Kilpailun ollessa avointa, yritysten on löydettävä keino tuottaa itselleen kilpailuetua muihin toimijoihin verrattuna. Kilpailuedun saamiseksi yrityksen on tutkittava kilpailukeinoja. Kilpailukeinoja analysoitaessa on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 70) mukaan olennaista tutkia markkinaa ja löytää niche eli markkinarako, joka kuvastaa asiakasryhmää, jonka tarpeet ja odotukset yritys pyrkii täyttämään. Asiakasryhmää kutsutaan markkinasegmentiksi. Markkinasegmentin määrittelyyn voi käyttää maantieteellisiä, demografisia, psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Näistä tekijöistä muodostetaan eri ostajaryhmät tarpeiden, ominaisuuksien ja käyttäytymisen perusteella. (Armstrong 2019, 75.) Yritykselle tulee olla riittävä ymmärrys asiakassegmentin tarpeista, vaatimuksista ja asenteista. Tästä ymmärryksestä käytetään termiä asiakasymmärrys, joka mahdollistaa

liiketoiminnan asiakkaiden odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Lisäksi sen avulla yritys pystyy kilpailussa paremmin tarkentamaan ja kohdentamaan tuotteitaan ja palveluitaan oikealla asiakasryhmälle. Sähköyhtiöt määrittävät sähkösopimusten hinnat markkina- ja kilpailutilanteen perusteella vaikuttaen asiakkaiden ostopäätöksiin. (Paananen 2023.)

Digitalisaation muuttaessa markkinoita yritykset ovat alkaneet panostaa enemmän asiakaskokemukseen, jonka avulla pystyy erottautumaan muista kilpailijoista. Asiakslähtöinen toiminta on lisääntynyt energia-alan yrityksissä (Gerdt & Korhikoski 2016, 16.) Asiakslähtöinen liiketoiminta edistää asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakasuskollisuus on Zineldin (2006) mukaan yksi keino luoda kilpailuetua, sillä uskolliset asiakkaat ovat yritystoiminnalle kannattavimpia.

2.5 Lisäpalvelut sähköasiakkaille

Tässä opinnäytetyössä lisäpalveluilla viitataan sähkösopimuksen ohella saataviin palveluihin. Lisäpalveluiden tarjoaminen mahdollistaa yritykselle asiakslähtöisen liiketoiminnan vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Näiden lisäpalveluiden avulla asiakkaat saavat enemmän vaikutusvaltaa omaan sähkönkäyttönsä, mikä voi johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen. Parantunut asiakastyytyvyys voi johtaa asiakkaiden sitoutumisen vahvistumiseen ja parantaa asiakkuuden kestoa. Lisäksi lisäpalveluiden avulla yritysten on mahdollista erottautua kilpailijoistaan. Opinnäytetyössä asiakkaiden kiinnostuneisuutta kysytään sähkönkäyttöä seuraavasta mobiilisovelluksesta, ilmalämpöpumpun- ja lämminvesivaraajan etäohjauksesta, etäohjatuista pistorasioista sekä älykkästä sähköautonlatauksesta. Nämä osa-alueet tulivat opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeiden ja markkinatilanteen huomioimisesta. Markkinoilla tällä hetkellä muutamat sähköyhtiöt tarjoavat kuluttajille sähköauton älylatausta mahdollistaen kuluttajille auton lataamisen pörssisähkön edullisimmilla tunneilla. Sähköyhtiöissä laajemmin tarjolla on asiakkaille suunnattu mobiilisovellus, jonka avulla asiakkaat voivat tarkastella omia sähkönkulutustietojaan ja seurata reaaliaikaista pörssisähkön hintakehitystä (Summarum).

Lisäpalveluiden avulla yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkaille arvoa. Zineldin (2006) toteaa, että menestyäkseen yrityksen on tarjottava asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa elementtiä. Sähköyhtiöt pystyvät tarjoamaan asiakkaille muun muassa sähköntuotantoon keskittyvää palvelua havaittujen asiakaspreferenssien perusteella. Yritykselle lisäpalvelut mahdollistavat asiakkaiden liiketoiminnan keskittämisen yhdelle palveluntarjoajalle. Keskittämisen avulla yritys saa asiakkaalta lisää tuloja lisäten asiakkaan arvoa yritykselle. Lisäksi se saattaa vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Storbacka ym. 1994, 33).

Lisäpalveluiden myynnillä nykyisille asiakkaille käytetään myös termiä ristiinmyynti. Gupta ja Zeithaml (2006) mainitsevat ristiinmyynnin olevan nykyisten asiakkaiden tuoton maksimoinnin tavoittelua. Ristiinmyynnin on väitetty vaikuttavan yrityksen asiakkuuden keston, mutta tutkimustietoa aiheesta on saatavilla vähän. Lisäksi sen on sanottu vaikuttavan asiakkaiden uskollisuuteen yritystä kohtaan. Asiakkaiden uskollisuutta on käsitelty niin, että asiakkaiden hankkiessa useita tuotteita tai palveluita samalta yritykseltä, he pysyvät todennäköisemmin yrityksen asiakkaana jatkossa. Gupta ja Zeithaml (2006) toteavat, että vaikka ristiinmyynnillä voi olla vaikutusta asiakasuskollisuuteen, ovat tähän liittyvät todisteet pääasiassa korrelaatioita, sillä yritykselle uskollisemmat asiakkaat saattavatkin olla alttiimpia ostamaan enemmän tuotteita.

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus koostuu asiakkuuksien hallinnasta, jota Armstrong ym (2019, 41) pitää yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin käsitteenä. Asiakkuuksien hallinta on kokonaisprosessi, jonka tavoitteena on kehittää ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita asiakaskokemuksen kautta. Asiakaskokemuksessa asiakkaalle luodaan ylivertaista asiakasarvoa – ja tyytyväisyyttä. Yrityksen kyky luoda uskollisia asiakkaita perustuu ylivoimaiseen asiakasarvoon ja asiakastyytyväisyyteen. Tämän vuoksi asiakaskokemusta tarkastellaan opinnäytetyössä asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden pohjalta.

Asiakaskokemus on jatkuva prosessi, joka syntyy asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä ja täyttämisestä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 28). Asiakaskokemuksen Ahvenainen ym. (2017, 23) määrittelevät mielikuvaksi ja tunteeksi, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista. Tunteiden rooli asiakaskokemuksessa on hyvin merkittävä, sillä Korkeakosken (2019, 166) mukaan kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksen muodostumisessa tapahtuu tunteiden vuoksi. Vuorela (2024, 70) nimeää asiakkaiden tunteiden muodostuvan kaikesta vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutustilanteet nimetään kosketuspisteiksi. Kosketuspisteillä tarkoitetaan tilanteita, jolloin asiakas on ollut yhteydessä yritykseen. Kosketuspisteet muodostavat asiakaspolun, jolla tarkoitetaan asiakkaan vaiheita ennen ostamista, sen aikana ja ostamisen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54).

Asiakaspolku koostuu useista vaiheista. Aluksi asiakkaalla syntyy konkreettinen tarve ja inspiraatio, jossa hän havaitsee tarpeen saada jotain, mitä hänellä ei vielä ole. Tarve voi syntyä esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän vaikutuksesta, kun hänelle tarjotaan uusia tuotteita tai palveluita. Toinen vaihe on ostopäätös, jossa asiakas tiedostaa tarpeensa hankkia tuote tai palvelu. Ennen varsinaista ostopäätöstä asiakas etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. Kolmantena vaiheena on toimitus, jolloin asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Tässä vaiheessa asiakas saattaa tarvita apua käyttöönoton kanssa, jolloin asiakaspalvelulla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Viimeisenä vaiheena on kokemus, jossa asiakas arvioi yrityksen toimintaa muodostamalla mielipiteensä saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Asiakas voi jakaa kokemuksiaan muille, joten tällä vaiheella voi olla merkitystä yrityksen maineeseen. (Vuorela 2024, 99.)

Asiakaskokemus on yrityksen tapa toteuttaa asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Asiakaslähtöisyydellä puolestaan viitataan yrityksen kykyyn ennustaa ja reagoida asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin tuotteilla ja palveluilla. Asiakaslähtöisesti tuoteistetut ratkaisut voivat luoda

asiakkaille lisäarvoa ja vahvistaa siten asiakassuhdetta. Asiakassuhteen vahvistuminen voi lisätä asiakkaiden vaihtohalukkuuden vähenemistä. Menestyäkseen yrityksen on laajennettava toimintaansa tuotteiden ja palveluiden ympäriltä ja panostettava enemmän asiakkaisiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–20.) Asiakaslähtöinen liiketoiminta luo asiakasymmärrystä, jolla viitataan kattavaan käsitykseen asiakkaan maailmasta ja tarpeista, joiden ymmärtäminen luo mahdollisuuden tunnistaa odotuksia ja piileviä tarpeita. Asiakasymmärryksen pohjalta yrityksen on helpompi vastata asiakkaan odotuksia, joka parantaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2023, 58.) Asiakaskokemuksen lopputulemana on subjektiivinen ja objektiivinen komponentti. Subjektiivisuus heijastuu saadun kokemuksen perusteella esim. emotionaalisesti ja objektiivisuus hyödykkeiden esim. palvelutarjonnan mukaan. (Mascarenhas ym. 2006.)

Energia-alalla palvelut koostuvat pääasiassa aineettomista palveluista. Vaikka sähköntuotaminen on välttämätön palvelu, jota jokainen ihminen tarvitsee, kilpailu aineettomien palveluiden alalla on haastavaa. Yritysten on etsittävä keinoja parantaa kilpailukykyään erottautuakseen kilpailijoista. Kilpailukykyä yritys voi luoda erinomaisella asiakaskokemuksella keskittyen sähkön tuottamiseen, mutta johon liittyy myös asiakkaalle merkityksellisiä ominaisuuksia. Merkitykselliset ominaisuudet muodostuvat asiakaskokemuksen aikana. Lisäpalveluilla voidaan luoda asiakkaalle lisää merkityksellisiä ominaisuuksia, mikäli asiakkaat kokevat sen kasvattavan kokemaansa arvoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 24.)

Asiakaskokemuksen tuomia hyötyjä yrityksessä useimmiten on asiakastyytyväisyyden parantuminen ja kilpailuedun lisääntyminen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127.) Mascarenhas ym. (2006) mukaan monet yritykset pyrkivät hyvällä asiakaskokemuksella luomaan asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemuksella pyritään lisäksi vaikuttamaan asiakaspysyvyyteen, sillä lisääntyneen asiakastyytyväisyyden on todettu vaikuttavan asiakkaiden päätökseen pysyä yrityksen asiakkaana (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20).

3.2 Asiakasarvo

Asiakasarvo muodostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista. Asiakasarvolla on useita eri määritelmiä, Saarijärvi & Puustinen (2020, 148, 149) määrittelevät sen tarkoittavan asiakkaan kokema arvoa, joka koostuu asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteesta. Zeithaml (1988, 13) viittaa arvon olevan kuluttajan kokonaisarvio perustuen siihen, mitä kuluttaja saa ja mitä antaa. Saatua arvoa vaihtelee kuluttajien keskuudessa siten, että jotkut arvostavat esimerkiksi enemmän määrää kuin laatua. Vaikka nämä kuluttajanpreferenssit vaihtelevatkin, arvo muodostuu kompromissina siitä, mitä kuluttaja antaa ja mitä hän saa siitä vastineeksi. Weinstein ym. (2016, 4) nimeävät asiakasarvon olevan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä alhaisilla

hankinta-, omistus- ja käyttökustannuksilla sekä lisäarvon luontia. Lisäarvoa yritys voi ilmentää asiakkaalle erinomaisella tuotteella tai palvelulla. Markey (2020) mukaan asiakasarvolla viitataan asiakkaan tuomaa elinkaaren arvoa yritykselle. Hänen mukaansa arvon kasvattaminen yrityksessä tapahtuu nykyasiakkaiden lojaliteetin kasvattamisella, uusasiakashankinnalla ja hyödyntämällä digitaalisia menetelmiä.

Asiakasarvo on yksilöllistä, koska jokainen asiakas määrittelee itse, mikä hänelle on arvokasta. Tuotteen tai palvelun eri ominaisuudet, kuten asiakaspalvelun saatavuus tai lisäpalveluiden valikoima, tuovat arvoa vain, jos asiakas kokee ne merkityksellisiksi. Lisäksi arvo on suhteellista, koska se muodostuu vertailussa muihin vaihtoehtoihin. Esimerkiksi erilaiset sähkö sopimukset voivat tuoda arvoa asiakkaalle tietyn ajan, kunnes hän löytää samantyyppisen sopimuksen toiselta palveluntarjoajalta jopa edullisemmin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 148, 149.)

Asiakasarvo on merkittävä tekijä liiketoiminnan kannattavuudelle. Asiakasarvon edistämiseen tarvitaan kokonaisvaltaista asiakkaiden ymmärrystä ja yrityksen kykyä vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Lisäksi asiakkaat tulee osallistuttaa arvon kehittämiseen ja luomiseen. (Mascarenhas ym. 2006.) Asiakkaiden ymmärrystä varten yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden tekemiin valintoihin liittyvät motiivit ja tekijät. Tässä opinnäytetyössä perehdytään sähköasiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin. Asiakasarvoa pyritään lisäksi parantamaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisellä ja mahdollista lisäarvoa tuottaa sähköasiakkuuden ympärille pohjautuvilla lisäpalveluilla.

Yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaitaan ja kykenevät tarjoamaan heille arvoa todennäköisemmin menestyvät ja pitävät asiakkaansa. Yrityksen kyky tarjota korkeaa asiakasarvoa vaikuttaa muun muassa asiakasuskollisuuteen, kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen luo pohjan asiakasuskollisuuden rakentamiselle. Suuresti kilpailuilla markkinoilla yrityksen kyky tarjota kilpailijoitaan enemmän arvoa joko palveluiden, tuotteiden tai kokemusten kautta vahvistaa yrityksen asemaa. (Weinstein 2016, 5)

Yritykset hyödyntävät asiakasarvoa erottautuakseen kilpailijoistaan. Yritykset pyrkivät tarjoamaan ainutlaatuisia kokemuksia ja luomaan arvoa, mikä vahvistaa heidän asemaansa markkinoilla. Asiakasarvo toteutetaan asiakkaalle kilpailukeinojen kautta. Kilpailukeinoilla viitataan ominaisuuksiin, kuten hinta ja lisäpalvelut. Yritys pystyy luomaan asiakkaalle taloudellista arvoa hinnalla ja esim. asioinnin helppouteen pyrkivillä lisäpalveluilla toiminnallista arvoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 45–46) Valittujen kilpailukeinojen kautta yritys tuottaa arvolupauksen. Arvolupauksella tarkoitetaan lupausta arvosta, jonka yritys tuottaa asiakkailleen. Sen rakentamiseksi tarvitaan syvälinen ymmärrys markkinoista ja

asiakkaiden tarpeista huomioiden yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 162–165.)

Asiakasarvon vaikutusta asiakaspysyvyyteen on haastava tutkia sen laajan ja epämääräisen määritelmän vuoksi. Gupta ja Zeithaml (2006) toteavat asiakasarvon mittaamisen luotettavasti ja johdonmukaisesti olevan melkein mahdotonta.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan Saarijärven ja Puustisen (2020, 256–262) mukaan asiakaskokemuksen kokonaistilaa. Asiakastyytyväisyyttä pystytään edistämään ymmärtämällä ja täyttämällä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tarpeiden ja odotusten ylittäminen parantavat asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspysyvyyttä, sillä tyytyväiset asiakkaat usein jatkavat yrityksen asiakkaina. (Suphan 2017, 247.) Tyytyväisyys ei silti välttämättä takaa ehdotonta uskollisuutta, sillä asiakkaat eivät omaa välttämättä tunnesidettä yritykseen. Asiakkaat voivat olla vaihtoherkkiä ja vaihtaa palveluntarjoajaa esimerkiksi edullisemman hinnan vuoksi. (Zineldin, 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa on syytä tutkia, missä määrin tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaat muodostavat odotuksia tuotteiden tai palveluiden hyödyistä ja ostavat sen mukaisesti. Asiakas on tyytymätön, jos hyöty jää alle odotusten. Vastaavasti asiakas on tyytyväinen, mikäli odotuksiin on vastattu. Jos asiakkaan odotukset ylitetään, asiakkaasta tulee erittäin tyytyväinen. (Armstrong ym. 2019, 33.)

Hyvä asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen tehokkuuteen. Tyytyväiset asiakkaat kuluttavat vähemmän yrityksen resursseja, he tekevät vähemmän reklamaatioita ja heillä on vähemmän tarvetta ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. (Gerdt & Korhonen 2016, 17). Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä he suosittelivat yrityksen palveluita ja tuotteita todennäköisemmin tuttavilleen. Suosittelemalla voi olla positiivinen vaikutus uusiin asiakkuuksiin ja lisämyyntiin. Asiakasmäärän lisääntyminen alentaa Häntin (2021, 202) mukaan yksittäisen asiakkaan kustannuksia. Alhaisemmilla asiakkaan kustannuksilla yritys on liiketoiminnallisesti kannattavampi.

Asiakaspysyvyyden parantamiseksi yritysten tulisi tavoitella tyytyväisiä asiakkaita. Oletuksena on, että tyytymättömät asiakkaat poistuvat yrityksen liiketoiminnan parista. Tyytymättömät asiakkaat Armstrong ym. (2019,33) mukaan lisäksi vaikuttavat jo yrityksen parissa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin negatiivisesti kokemuksiensa kokemusten kautta. Asiakastyytyväisyyteen panostaminen lisää yrityksen kilpailukykyä. Tyytyväisemmät asiakkaat tekevät yrityksistä kannattavampia ja se mahdollistaa yritykselle keinoin säilyttää uskollisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden parantamisen odotetaan tuovan yritykselle taloudellista

hyötyä ylittäen siihen käytetyt kustannukset. Tutkimusten mukaan korkeampi asiakastyytyväisyys tekee asiakkaista tuottavampia ja alentaa asiakaspoistumaa. (Rao & Chandra 2013, 39–40.) Tutkimuksissa on lisäksi havaittu, että on viisi kertaa kustannustehokkaampaa säilyttää nykyinen asiakas kuin hankkia uusi. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää on, että yritykset panostavat nykyisten asiakkaidensa tyytyväisyyteen ja säilyttämiseen. (Armstrong ym. 2019, 46.)

4 Asiakaspysyvyys

4.1 Asiakaspysyvyyden määritelmä

Asiakaspysyvyys on keskeinen käsite liiketoiminnan menestymisen kannalta. Asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaiden jatkuvaa liiketoimintaa. Se kattaa kaikki vuorovaikutukset asiakkaan ja yrityksen kanssa ensimmäisestä vuorovaikutuksesta lähtien. Asiakassuhteiden säilyttäminen ja niiden vahvistaminen vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Asiakkaiden pysyvyyttä yrityksen liiketoiminnan parissa pystytään mittaamaan. Mittaaminen antaa yritykselle tietoa asiakassuhteista ja mahdollistaa suhteiden parantamisen. Yritys pystyy sen avulla varmistamaan, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja sitoutettuina yritykseen. Tämä asiakaslähtöinen liiketoiminta luo yritykselle kannattavampaa liiketoimintaa ja kilpailukykyä markkinoilla. (Gillis, 2021.)

Asiakaspysyvyyden mittaamista varten yksi menetelmä on käyttää asiakassäilymisastetta. Asiakassäilymisasteen avulla mitataan, kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista säilyy yrityksen asiakkaana tietyn ajanjakson aikana. Asiakassäilymisasteen laskemiseksi yrityksen tulee tietää asiakasmäärä tarkastelujakson alussa, sen lopussa ja uusien asiakkaiden määrä mittausajankohtana. Näiden tietojen pohjalta pystytään selvittämään, kuinka moni asiakas on päättänyt asiakkuutensa ajanjakson aikana. Asiakassäilymisasteen säännöllisen seurannan avulla yritys pystyy tarkastelemaan asiakassuhteidensa kehitystä. (Gillis, 2021.)

Toinen tapa mitata yrityksen asiakaspysyvyyttä on asiakkaiden elinkaariarvon (CLV eli Customer Lifetime Value) kautta. Cuptan ja Zeithamlin (2006) mukaan CLV:llä tarkoitetaan asiakkaan kannattavuutta pitkällä aikavälillä. CLV määräytyy asiakkaan hankintamenon, asiakassäilyvyyden ja katteen vaikutuksesta. CLV on olennainen osa syvän asiakasymmärryksen luomisessa, mitä asiakkaita hankitaan, kuinka paljon heihin investoidaan ja mitä markkinointi- ja tuotetarjouksia heille räätälöidään. Yrityksen menestymisen kannalta on suositeltavaa tunnistaa korkean elinkaariarvon omaavat asiakkaat. Yrityksen resurssien kohdentaminen tähän asiakasryhmään luo kannattavampaa liiketoimintaa. (Kumar ym. 2013, 14).

Asiakaspysyvyyden on todettu olevan sidoksissa asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakkaan kokema positiivinen asiakaskokemus johtaa usein asiakastyytyvyyteen. Korkeamman asiakastyytyvyyden omaavat asiakkaat ovat usein uskollisempia asiakkaita. Asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan heijastuu siten, että he ovat vahvemmin sidoksissa yritykseen, eivätkä vaihda yritystä yhtä herkästi. (Zineldin, 2006.) Asiakaspysyvyyden parantamiseksi yrityksen on oleellista tavoitella erinomaista asiakaskokemusta, jossa asiakkaat kokevat tullessaan nähdyksi ja kuulluiksi. Asiakaskokemuksen kautta asiakkaan kokemat tunteet selittävät asiakkaiden käyttäytymistä ja sitoutumista yritykseen

pitkällä aikavälillä. Asiakkaiden pysyvyyden edistämiseksi yrityksillä on erilaisia näkökulmia. Yritykset voivat muun muassa toteuttaa asiakaspysyvyyttä edistäviä kampanjoita ja tarjota asiakkailleen lisäpalveluita.

4.2 Asiakaspoistuma

Asiakaspysyvyyden vastakohta on asiakaspoistuma (customer churn), jossa asiakas lopettaa kokonaan asiointin yrityksen kanssa (Ascarza ym. 2017). Asiakaspoistuman mittaamiseen käytetään mittaristoa, jolla tietyllä ajanjaksolla lopettavien asiakkaiden osuutta verrataan kokonaisasiakasmäärään. Yritysten kannattaa pyrkiä selvittämään asiakkaiden syyt lopettaa liiketoiminta heidän kanssaan, jotta yritykset voivat vähentää asiakaspoistumaa. Tämän tiedon avulla yritys saa tietoa mahdollisista ongelmakohtista ja pystyy kehittämään liiketoimintaansa. Ongelmakohtien huomioinnin avulla yritys voi edistää asiakastytyvyyttä ja siten asiakkuuksien kestoa. (Gallo 2014). Yrityksen on mahdollista valita erilaisia strategioita asiakkaiden säilyttämiseksi ja asiakaspoistuman minimoimiseksi. Yritys pystyy valitsemaan strategiakseen muun muassa henkilökohtaisen palvelun tarjoamisen sekä asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisen huomioimisen. Näiden strategioiden avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Gillis & Sachs 2021.)

Asiakaspoistuman vähentämiseksi Rao ja Chandra (2013, 131) ehdottavat niiden asiakkaiden tunnistamista, jotka saattavat harkita yrityksestä lähtöä, ja heille kohdennetun tarjouksen esittämistä. Kohdennetulla tarjouksella asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti, mikä voi lisätä hänen kokemaansa arvoa. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, pysykö asiakas yrityksen asiakkaana tulevaisuudessa.

4.3 Asiakaspysyvyyden tutkimukset

Asiakaspysyvyyttä on tutkittu energia-alalla verrattain vähän. Asiakaspysyvyyden tutkimukset ovat keskittyneet pääsääntöisesti finanssi- ja teleoperaattoritoimintaan. Hartmann ja Ibáñez (2007, 1–3) totesivat Espanjassa toteutetussa tutkimuksessa energia-alan asiakkaiden uskollisuuden lisääntyvän asiakastytyväsyyden noustessa. Tutkimuksessa todettiin yrityksen brändin vaikuttavan asiakaspysyvyyteen. Kuluttajien sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä oli lisäarvopalvelut, brändiluottamus, yrityksen arvot, yrityksen innovatiivisuus ja hinta. Lisäpalveluilla ei todettu tutkimuksessa merkittävää yhteyttä asiakastytyväsyyteen tai asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen toteutus keskittyi paikallisiin markkinoihin ja Hartmann ja Ibáñez (2007, 8–9) totesivat, että kehittyneemmillä markkinoilla lisäpalveluiden merkitykset voivat olla suurempia. Tutkimuksen tuloksia onkin haastava soveltaa

nykyaikaisiin kehittyneempiin markkinoihin. Lisäksi, koska tutkimuksesta on kulunut aikaa ja markkinatilanne on muuttunut, tuloksia ei voida suoraan verrata nykyiseen tilanteeseen.

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle ei ole yleistä sovittua tarkkaa määritelmää. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä asiakkaan päätöksenä pysyä yrityksen asiakkaana, kuluttamaan enemmän ja suositteluun yritystä muille. (Uncles ym. 2003.) Asiakasuskollisuuden merkitys yritykselle on lisääntynyt asiakkaiden tarpeiden ja odotusten muuttuessa jopa radikaalisti. Asiakasuskollisuus syntyy, kun asiakas kokee tullessa ymmärretyksi ja arvostetuksi, mikä puolestaan johtaa korkeaan asiakastyytyvyyteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisia jatkamaan liiketoimintaa yrityksen kanssa, mikä ajan myötä vahvistaa heidän sitoutumistaan. Yritykseen sitoutuneet asiakkaat kasvattavat luottamusta yritystä kohtaan, mikä kasvattaa heidän asiakasuskollisuuttaan. Tämä jatkumo rakentaa pohjan pitkäaikaisille ja kestäville asiakassuhteille. (Nasir 2017, 245.)

Yrityksen asiakkaita luokitellaan eri ryhmiin asiakasuskollisuuden perusteella. Uskollisuuden määrittelyyn on monia keinoja Cudby (2020, 51–53) luokittelee asiakkaat tuottoisesti uskollisiin *lucrative loyals*, rajoitetusti uskollisiin *limited loyals* ja laiskasti uskollisiin *lazy loyals*. Tuottoisesti uskolliset ovat kannattavimpia asiakkaita ja omaavat emotionaalisen yhteyden yrityksen kanssa. Nämä asiakkaat ovat pitkäaikaisesti sidoksissa yritykseen, ovat valmiita kuluttamaan enemmän ja tuovat suosittelun avulla yritykselle uusia asiakkaita. Rajoitetusti uskolliset asiakkaat voivat olla yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita, mutta he eivät ole sitoutuneita yritykseen. Kannattamattomimpia liiketoiminnalle ovat laiskasti uskolliset asiakkaat, joilla ei ole uskollisuutta yritystä kohtaan verrattuna kilpailijoihin. Heidän ostopäätöksensä tapahtuu vain liiketoiminnallisista perusteista.

Reinartz ja Kumar (2011, 115) luokittelevat asiakasuskollisuuden ja liiketoiminnan kannattavuuden mukaan asiakkaat. Kannattamattomimmat ovat vieraat *strangers* ja perhoset *butterflies*, jotka eivät ole yritykselle uskollisia. Yritykselle uskollisia ovat piiput *barnacles* ja tosi ystävät *true friends*. Liiketoiminnallisesti kannattavimmiksi luokitellaan tosi ystävät.

Asiakasuskollisuus mahdollistaa yritykselle keskittymisen liiketoiminnallisesti kannattavien asiakkaiden ylläpitoon. Lisäksi yritys voi liiketoiminnallisesti kannattavimpia asiakkaita arvioida asiakkaan ostojen arvon ja/tai volyymin mukaan, asiakkaan mahdollisuutta hankkia uusia tuotteita ja palveluita tai hankkia uusia asiakkaita. Yrityksen keskittyessä uskollisten asiakkaiden ylläpitoon se hyötyy uskollisten positiivisesta vaikutuksesta potentiaaliin

uusiin asiakkaisiin. Uskolliset asiakkaat usein suosittelevat yritystä muille ja mahdollistavat siten yrityksen uusasiakashankintaa. (Nasir 2017, 247.)

Uskollisilla asiakkailla on yhteys yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kanssa. Uudet asiakkaat ovat yritykselle kannattavia vasta vuosien jälkeen perustuen uusasiakashankinnan kustannuksiin. Uusasiakashankinnan kustannuksilla viitataan muun muassa mainontaja myyntikuluihin, jotka syntyvät asiakassuhteen alkaessa. Uskollisilla yrityksen nykyasiakkailla katetaan vaadittavat kustannukset. (Heskett ym. 2011, 81–82.) Nasir (2017, 244) toteaa, että yritykselle uskollisemmat asiakkaat lisäävät kulutustaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. He ovat valmiimpia maksamaan korkeampia hintoja ja avoimempia kokeilemaan uusia tuotteita. Asiakasuskollisuutta yrityksessä pystyy parantamaan positiivisella asiakaskokemuksella. Yritys pystyy sen avulla tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa vahvistuen asiakkaan sitoutuneisuutta yritystä kohtaan. Accenturen Employee Experience Reimagined -tutkimuksen mukaan asiakaslojaliteetin lisääntyessä 21 prosenttia myynti kasvoi 11 prosenttia. (Korkiakoski 2019, 32,33.) Tämä korostaa asiakasuskollisuuden merkitystä liiketoiminnan kannalta.

Kumarin ym. (2013, 1) mukaan asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat sidoksissa toisiinsa ja tutkimuksissa on havaittu positiivisia vaikutuksia asiakkaiden takaisinostoaikeista. Asiakasuskollisuutta ei kuitenkaan voida yksinomaan selittää asiakastyytyväisyyden perusteella, sillä asiakastyytyväisyys vaihtelee eri toimialoilla ja ajan myötä. Vaikka tutkimuksia asiakasuskollisuudesta on tehty erityisesti finanssialalla, on havaittu, että asiakastyytyväisyydellä ja asiakaskokemuksella on positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen (Manyanga ym. 2022, 13).

5 Asiakastutkimus

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Yritys X:n asiakaspysyvyyteen. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä lisäpalvelut asiakkaat kokevat mielenkiintoisina. Yrityksen nykyisten asiakaspysyvyyden tekijöiden lisäksi, tutkimuksessa selvitettiin myös, miten lisäpalvelut vaikuttavat asiakkaiden päätökseen pysyä Yritys X:n asiakaina tulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimukset ovat suurilta osin määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista. Tämä perustuu niiden perusajatuksen, että asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää niiden mittaamista erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa mittarit koostuvat kysymyksistä, joita mitataan kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella saadut vastaukset ilmaistaan luvuin ja numeroin. (Vehkalahti 2008, 13 ja 17.) Vilkan (2007, 14) mukaan määrällisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ilmenee tiedon järjestäminen, mittaus ja numeraalinen käsittely sekä tutkimusprosessin objektiivisuus ja laaja vastaajamäärä. Tutkimusprosessin objektiivisuus sisältää tutkimustulosten havainnoinnin sekä niistä saatujen tulosten tulkinnan.

Tutkimuksen vastaajaa kutsutaan havaintoyksiköksi. Havaintoyksikkönä tutkimuksessa käytettiin nykyisiä asiakkaita, sillä tutkimusongelman ratkaisemiseksi on saatava tietoa nykyisistä asiakkaista. Havaintoyksiköihin liitetään tutkimuksessa ominaisuuksia perustuen asiakaspysyvyyttä mitattaviin ominaisuuksiin. Näitä mittauksille perustuvia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. Muuttujat ovat asia, joista tutkimuksessa halutaan saada tietoa esimerkiksi vastaajien ikä ja sukupuoli. (Kananen 2008, 16–19.)

Kvantitatiivisilla tutkimuksilla pyritään aina joko selittämään, kartoittamaan, kuvaamaan, ennustamaan tai vertailemaan tuloksia (Vilka 2007, 19). Tässä tapauksessa kyselytutkimus toteutetaan selittävänä tutkimuksena, jonka tavoitteena on tuoda esiin taustalla vaikuttavia syitä tai tarjota lisätietoa tutkittavasta asiasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää asiakaspysyvyyteen vaikuttavia syitä. Vilka (2007, 14) toteaa, että selittävän tutkimuksen aineiston keräämiseksi internetkysely tarjoaa varteenotettavan vaihtoehdon.

Kyselytutkimuksella on mahdollisuus tuottaa yleistettäviä tuloksia, kun otanta on edustava ja on saatu riittävä määrä vastauksia. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan määrän vastaajia, mikä Kananen (2008, 71) mukaan vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollistaa laajemman otannan analyysin. Suurimmaksi ongelmaksi kyselytutkimuksille Kananen (2008, 77) nimeää kadon, eli tutkimukseen vastaamatta jäävät henkilöt. On havaittu, että kyselytutkimuksiin vastaajien saaminen on usein haastavaa. Tämän vuoksi kyselytutkimusten

vastaajien osallistumisprosentti jää monesti alle 50 % (Vehkalahti 2008, 33). Kyselyn riittävän vastaajamäärän varmistamiseksi on tärkeää, että kyselyn kohderyhmä on tarpeeksi laaja. Kyselytutkimuksen tuloksien voidaan Vuorelan (2024, 62) mukaan olettaa olevan tilastollisesti merkittäviä, kun vastaajia on yli 300.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Tutkimuksen validiteetilla otetaan kantaa siihen, miten tutkimus todella mittaa sitä, mitä se väittää mittaavansa. Reliabiliteetilla puolestaan viitataan tulosten toistettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Kokonaisluotettavuuden arviointiin voi käyttää uusintamittausta, joka auttaa varmistamaan tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten johdonmukaisuuden. Uusintamittauksessa tutkimuksen alkuperäinen kysely toistetaan samankaltaisten vastaajien kesken, jotta voidaan varmistaa, että tulokset ovat samantyyliiset. Uusintamittauksen avulla pystytään lisäksi varmistamaan, että tulokset eivät perustu satunnaisiin havaintoihin. (Vilka 2007, 152.)

5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena kaikille Yritys X:n sähkösovimus asiakkaille, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen. Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan perusjoukkoa eli tässä tapauksessa kaikkia uutiskirjeen tilanneita asiakkaita (Vehkalahti 2008, 45). Kokonaistutkimus tarjoaa laajemman vastaajajoukon, mikä mahdollistaa paremman yleiskuvan sähkösovimus asiakkaiden keskimääräisistä asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista. Tämä auttaa hahmottamaan laajemmin asiakkaiden näkemyksiä ja asiakaskäyttäytymistä (Vilka 2007, 17.)

Kyselyn toteutusväylänä oli virtuaalinen sähkösovimus asiakkaiden kuukausittainen uutiskirje. Uutiskirjeen mukana oli saatekirje, jossa oli tietoa tutkimuksesta, mihin tarkoitukseen vastaaja tietojaan antaa ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Tämän perusteella asiakas pystyi päättämään, haluaako hän osallistua tutkimukseen. Kyselytutkimus lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa ajoittuen ajankohtaan 13.2.-27.2.2024. Kyselytutkimuksessa aineisto kerättiin käyttämällä suljettuja strukturoituja kysymyksiä laajan vastaajajoukon takia.

Vastausajan umpeuduttua aineisto tarkastettiin ja arvioitiin tutkimuksen kato. Tutkimuksen kadossa huomiottiin kyselyn avanneiden ja vastanneiden osuuksia. Kyselyn avasi 1930 Yritys X:n asiakasta ja siihen saatiin vastauksia 1226. Tarkastelussa käytiin lomakkeet läpi ja katsottiin, että kaikki lomakkeet oli täytetty asiallisesti. Tämän jälkeen aineisto käsiteltiin, eli tehtiin muotoon, jossa sitä voi tutkia numeraalisesti (Vilka 2007, 106). Aineisto viestiin

excel-muotoon sekä sitä käsiteltiin ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Vehkalahti (2008, 67) toteaa, että ristiintaulukointi on hyvä tapa tutkia kahden muuttujan yhteyksiä sen mahdollistaessa asioihin vaikuttamisen. Ristiintaulukointi mahdollistaa tarkastelun esimerkiksi, miten asiakkaan ikä vaikuttaa mielihiteeseen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksessa saadut tulokset voidaan havainnollistaa kuvien avulla, kuten pylväskaavioilla. Kuvilla havainnollistaminen tekee tuloksista helpommin hahmoteltavia ja ymmärrettävämpiä. (Vehkalahti 2008, 68.)

Taustamuuttajat tarjoavat tietoa Kanasen (2008, 21) mukaan tilastoyksikön rakenteesta tai ominaisuuksista. Näitä muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja koulutus. Tutkimuksen taustamuuttujina olivat erityisesti ikäryhmä, asuinmaakunta ja sähkösovimuksen tyyppi. Taustamuuttajat mahdollistavat hahmottamaan mahdollisia eroja eri ryhmien välillä ja tekemään päätelmiä kysyttävän aiheen merkityksestä tietyille osaryhmälle.

5.3 Kyselyn tulokset

Tutkimukseen vastasi 1226 henkilöä. Taustamuuttujina tutkimuksessa käytettiin sukupuolta, ikää, sähkösovimuksen kohdetta, sähkösovimustyyppiä ja sähkösovimuksen hinnoittelumallia (taulukko 1).

		lkm (n)	%
Sukupuoli	nainen	622	51,0
	mies	596	48,0
	muu	8	0,7
Ikä	18–25 v.	26	2,1
	26–35 v.	92	7,5
	36–45 v.	146	11,9
	46–55 v.	220	18,0
	56–65 v.	309	25,2
	Yli 65 v.	433	35,3
Sähkösopimuksen kohde*	Omakotitalo	512	41,8
	Kerrostalo	424	34,6
	Rivitalo	198	16,2
	Vapaa-ajan asunto	153	12,5
	Paritalo	31	2,5
	Erillistalo	12	1,0
Sähkösopimus-tyyppi	Määräaikainen	649	52,9
	Toistaiseksi voimassa oleva	577	47,1
Sähkösopimuksen hinnoittelumalli	Kiinteä kuukausihinta (snt/kWh tai €/kk)	641	52,3
	Pörssisähkö (snt/kWh)	285	23,3
	Hybridihinnoiteltu	183	14,9
	Jokin muu/ en osaa sanoa	117	9,5

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot. * vastaaja voinut valita useamman vaihtoehdon

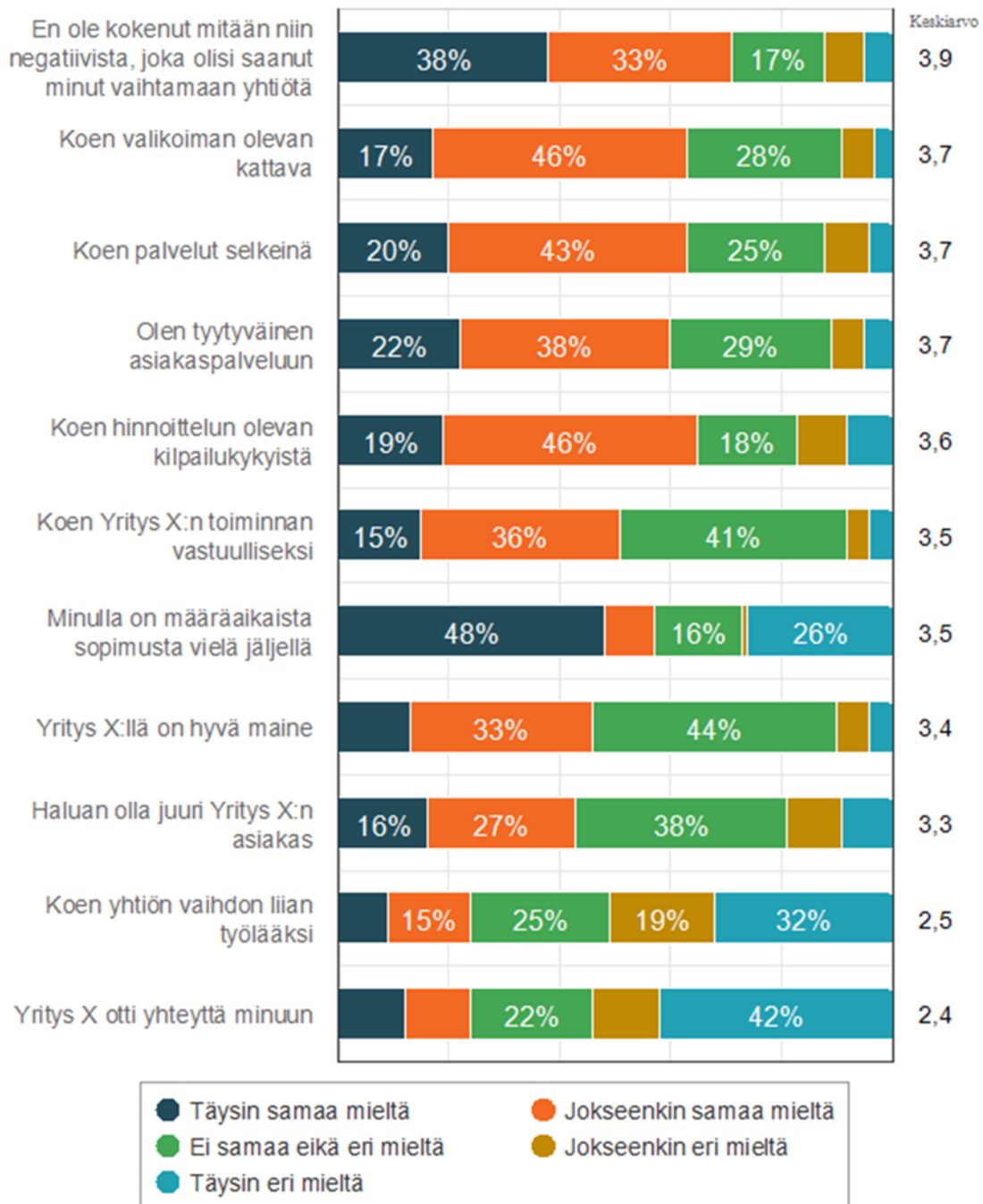
Tutkimuksessa sukupuolijakauma jakautui tasaisesti kyselyyn vastanneiden kesken. Tutkimuksen ikäjakaumasta voidaan havaita, että suurin osa vastaajista kuului vanhempiin ikäryhmiin, vastaajista suurin osa (60,5 %) oli yli 56-vuotiaita. Nuorempien ikäryhmien osuudet ovat pienempiä, ja nuorin ikäryhmä muodosti vain 2 % kyselyyn vastaajista. Ikäryhmä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Vastaajista suurimmalla osalla (76,4 %) oli sähkönsopimus omakotitaloon tai kerrostaloasuntoon. Vähiten käyttökohteita oli paritaloissa ja erillistaloissa.

Määräaikaisen ja toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen osalta ei ollut havaittavissa merkittävää eroa. Tasaisen jakautumisen voi olettaa johtuvan siitä, että merkittävä osa asiakkaista suosii vakautta tarjoavia määräaikaisia sopimuksia, kun taas osa asiakkaista arvostaa toistaiseksi voimassa olevien sopimusten joustavuutta. Määräaikaiset asiakkaat ovat yrityksen asiakaspysyvyyden kannalta olennaisia, sillä he ovat sitoutuneita yritykseen sopimuskauden ajan. Ajan mittaan voidaan olettaa, että määräaikaisten asiakkaiden asiakasuskollisuus kasvaa ja siten vaihtuvuus vähenee.

Hinnoittelumallin osalta havaittiin, että enemmistöllä vastaajista oli kiinteähintainen sähkönsopimus. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli pörssisähkönsopimus. Aiempien havaintujen sähkönsopimustrendien perusteella voidaan odottaa, että pörssisähkönsopimusten suosio lisääntyy tulevaisuudessa ottaen huomioon pörssisähkön suosion nousun muissa Pohjoismaissa.

5.4 Yritys X:n asiakaspysyvyyden tekijät

Yritys X:n asiakaspysyvyyden selittävinä tekijöinä voidaan tutkimuksen perusteella pitää useita eri tekijöitä, kuten asiakaspalvelun laatua, positiivista asiakaskokemusta, tuotevalikoiman selkeyttä ja laajuutta, kilpailukykyistä hinnoittelua, vastuullista toimintaa, määräaikaisia sopimuksia, mainetta ja asiakasuskollisuutta. Kuviosta 2. näkyvät näiden eri tekijöiden merkitys Yritys X:n asiakaspysyvyyttä selittävinä tekijöinä.



Kuvio 2. Yritys X:n asiakaspysyvyyden syyt

Asiakkaille annetuista vastausvaihtoehdoista yrityksen vaihdon työläys ja yhteydenotto yrityksen puolesta eivät näytä olevan keskeisiä tekijöitä asiakaspysyvyyden kannalta. Tulosten perusteella voidaan havaita, että asiakkaat arvostavat monia eri tekijöitä asiakassuhteessaan. Tämä korostaa tarvetta yrityksille ottaa asiakas huomioon kokonaisvaltaisesti ja pyrkiä tarjoamaan positiivinen asiakaskokemus, jotta asiakkaat pysyvät yrityksen asiakaina.

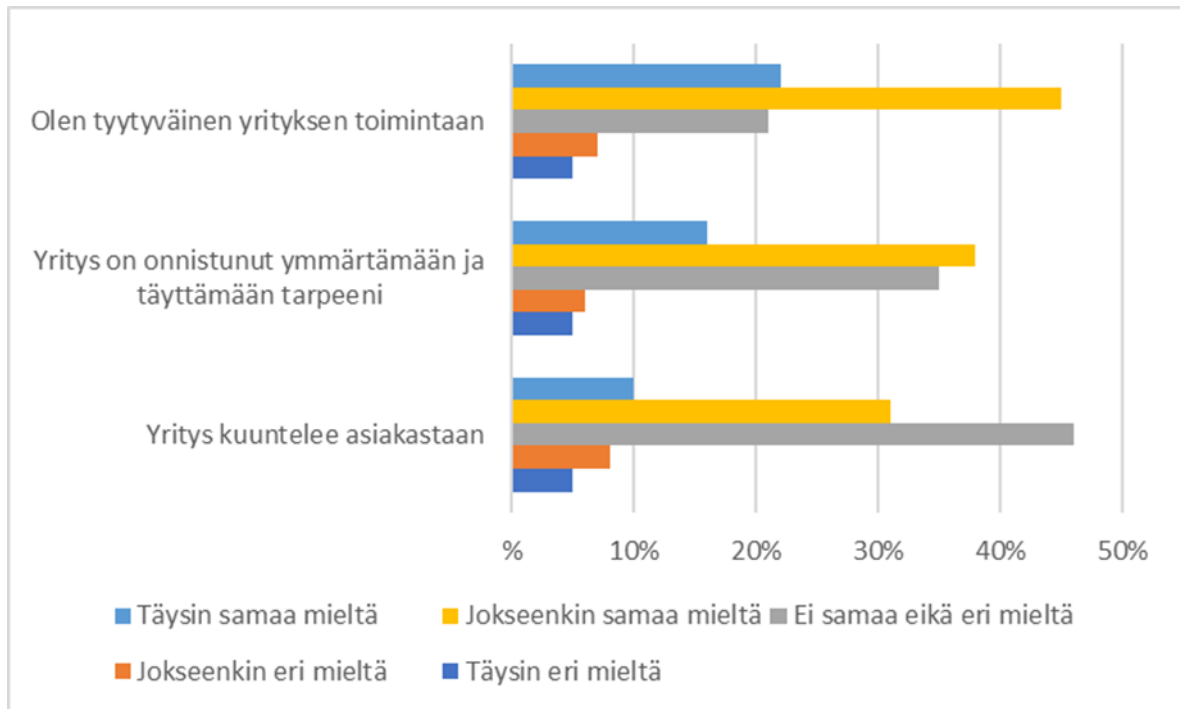
Näiden tekijöiden merkitys asiakaspysyvyyden kannalta on merkittävä, erityisesti kun otetaan huomioon asiakaskokemuksen merkitys yrityksen kilpailukyvyn lisääjänä. Tutkimusten tuloksista voidaan päätellä, että hinnoittelulla on tärkeä rooli Yritys X:n asiakaspysyvyyden selittäjänä. Hinnoittelulla oli myös suuri merkitys tutkimuksessa liittyen asiakkaiden vaihtoherkkyyteen ja sen aiheuttamiin syihin. Tähän palataan tuloksissa myöhemmin tarkemmin. Hinnoittelun merkitys voi olla lisääntynyt ottaen huomioon energiakriisin ja kasvaneen hintakilpailun vaikutukset sähkömarkkinoihin. Markkinoilla on tarjolla erilaisia sähkön vertailupalveluita, joissa vertaillaan erityisesti hintaa. Tämä korostaa kilpailukykyisen hinnoittelun merkitystä asiakaspysyvyyden kannalta.

Lisäksi Yritys X:n on tärkeää huomioida asiakaspulun eri vaiheet varmistaakseen sujuvan ja onnistuneen asiakaskokemuksen. Yrityksen valikoiman tulee olla selkeä ja kattava. Kattavan valikoiman takaamiseksi toinen tärkeä tutkimusaihe oli eri lisäpalveluiden kiinnostavuus asiakkaiden keskuudessa. Tämä oli toinen opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä ja tähän palataan myöhemmin. Uusien palveluiden ja tuotteiden lisääminen voi olla keino lisäämään asiakaspysyvyyttä. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että sähkönkäyttöä seuraavan mobiilisovelluksen tarjoaminen voi olla tehokas tapa parantaa asiakaspysyvyyttä.

Näiden havaintojen perustella korostuu Yritys X:n tarve ymmärtää kokonaisvaltaisesti liiketoimintansa eri osa-alueet asiakaspysyvyyden varmistamiseksi. Asiakaspysyvyys kattaa siten kaikki yrityksen toiminta-alueet. Eri alueiden syvälinen ymmärrys auttaa yritystä reagoimaan tehokkaammin asiakkaiden tarpeisiin nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Tämä on olennaista pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen ja ylläpidon kannalta.

Yhtiön vaihdon työläys ja yrityksen puolesta tapahtuva yhteydenotto nousivat esiin muiden Yritys X:n asiakaspysyvyyttä selittävien tekijöiden joukosta. Vastaajat eivät kokeneet niitä yhtä tärkeiksi syiksi sille, miksi he pysyvät yrityksen asiakkaina. Tästä voisi olettaa, että jos asiakkaat harkitsevat vaihtoa, nämä tekijät eivät ole keskeisiä esteitä vaihdolle. Yhteydenotot asiakkaisiin voivat kuitenkin olla merkittävä keino sitouttaa asiakasta yritykseen. Tämä korostaa tarvetta henkilökohtaiseen asiakasviestintään ja osoittaa, että asiakkaiden yhteydenottoihin on vastattava nopeasti ja vaivattomasti, jotta voidaan varmistaa onnistunut asiakaskokemus.

Asiakaskokemuksen huomioimiseksi asiakaskyselyssä oli osio, joka perustui alan ammatikirjallisuuteen. Asiakaskokemuksen menestys voidaan määrittää sen perusteella, kuinka hyvin yritys on ymmärtänyt ja toteuttanut asiakkaan tarpeet. Lisäksi onnistunut asiakaskokemus edellyttää riittävästi tietoa asiakkaista, mikä oli yksi kyselyn kohta, jossa tiedusteltiin, kuinka hyvin yritys on onnistunut kuuntelemaan asiakkaitaan (kuvio 3).



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen huomiointi

Asiakaskokemuksen tuloksena syntyy asiakkaalle tietty mielikuva yrityksestä, ja tämä näkökulma tuli esiin kysyttäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n toimintaa kohtaan. Kuten kuviossa 3. ilmenee, asiakkaiden arviot vaihtelevat yrityksen suorituskyvyssä, erityisesti asiakkaiden kuuntelun osalta. Asiakkaiden kuuntelun parantamiseksi yritys voi käyttää asiakaspalvelulomakkeita, jotka tarjoavat asiakkaille helpon tavan antaa palautetta saamastaan kokemuksesta. Näiden palautteiden pohjalta Yritys X:n on mahdollista selvittää asiakkaiden keskuudessa esiintyviä asioita, kuten tyytymättömyyden perimmäisiä syitä. Palautteet voivat edistää avoimuutta ja kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä puolestaan voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta.

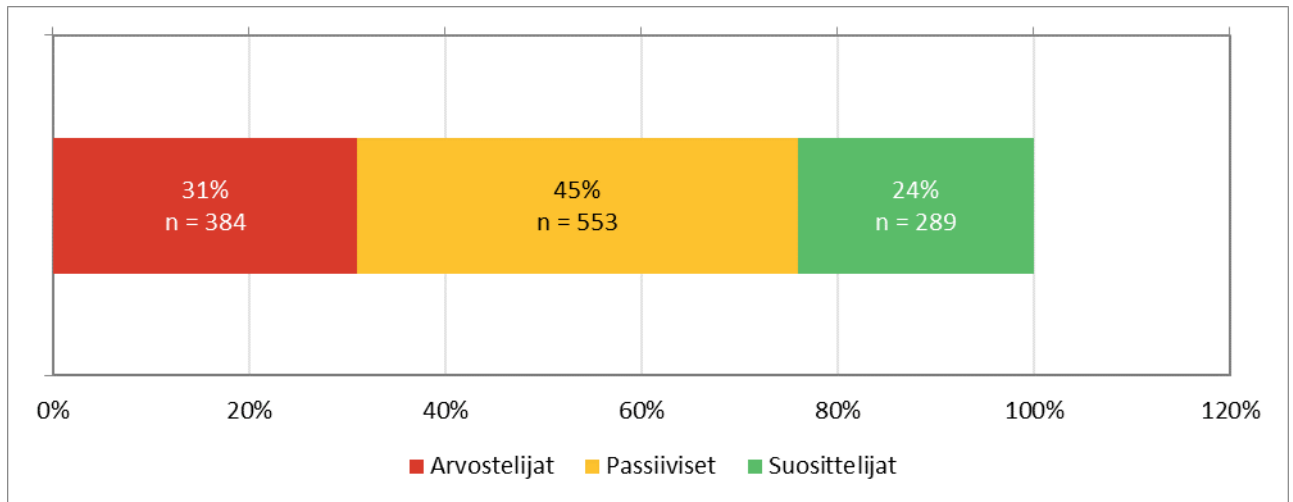
Asiakaskokemuksen huomiointia varten asiakaskyselyssä oli toinen kohta pohjautuen ammattikirjallisuuteen. Asiakaskokemus on onnistunut, kun yritys on onnistunut asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä ja toteuttamisessa. Lisäksi onnistunut asiakaskokemus tarvitsee asiakkaista riittävästi tietoa. Kyselyssä kysyttiin, kuinka hyvin Yritys X on onnistunut kuuntelemaan asiakkaitaan. Asiakaskokemuksen lopputulemana on tietty mielikuva yrityksestä, ja tätä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyytenä Yritys X:n toimintaa kohtaan.

Kun yritys on onnistunut kuuntelemaan asiakkaitaan, se luo vahvan perustan ymmärtää ja täyttää asiakkaiden tarpeet. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että tutkimuksen perusteella asiakkaat arvioivat yrityksen onnistuvan paremmin tarpeiden ymmärtämisessä ja täyttämässä kuin itse kuuntelemisessa. Tähän ilmiöön voi olla useita syitä, kuten asiakkaiden tarve tuntea, että heidän mielipiteensä ovat merkityksellisiä ja että heitä kuunnellaan. Tämä

korostaa asiakaslähtöisen lähestymistavan merkitystä liiketoiminnassa, erityisesti kun asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet markkinatilanteen ja digitalisaation myötä. Yritys X voisi vastata tähän tarpeeseen toteuttamalla kohdennetun kyselyn nykyisille asiakkailleen, jossa heitä pyydetään ilmaisemaan, miten he haluaisivat tulla kuulluiksi. Tällainen lähestymistapa auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. Tämä voi puolestaan johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspysyvyyden parantumiseen.

Kun yritys onnistuu huomioimaan asiakkaansa, se yleensä johtaa tyytyväisyyteen asiakkaiden keskuudessa. Kuitenkin tutkimuksessa havaittiin eroja tyytyväisyydessä asiakkaiden välillä, vaikkakin suurin osa asiakkaista koki olevansa tyytyväisiä. 12 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytymättömiä yrityksen toimintaan. On huomionarvoista, että vaikka suurin osa asiakkaista onkin tyytyväisiä, myös tyytyväisten asiakkaiden joukossa saattaa olla poistuvia asiakkaita. Merkittävää on huomata, että 30 % kaikista vastaajista harkitsi yrityksestä lähtöä, ja näistä lähes kaikki (85 %) mainitsivat hinnan merkittäväksi tekijäksi. Tämä viittaa siihen, että myös tyytyväisten asiakkaiden joukossa saattaa olla niitä, jotka harkitsevat vaihtoa kilpailukykyisempien hintojen vuoksi. Tämä korostaa sitä, että pelkkä asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemuksen huomiointi ei takaa yrityksen asiakaspysyvyyttä.

Kyselyssä käytettiin NPS-mittaristoa *Net Promoter Score* asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden selvittämiseksi (kuvio 4). Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta heidän suositteluhalukkuuttaan (NPS) Yritys X kohtaa ystävilleen ja tuttavilleen. Reichheld (2011, 41) mukaan halukkuus kertoa yrityksestä tuttavilleen kuuluu joukkoon parhaista uskollisuuden mittaamisista menetelmistä perustuen suosittelun uhrautumisen antamiseen. *Net Promoter Score* (NPS) perustuu asteikkoon 0–10, jossa arvosanan antajat jaetaan kolmeen ryhmään. Arvosanan 0–6 antaneet ovat arvostelijoita, tyytymättömiä asiakkaita. Näiden asiakkaiden tyytymättömyyden syiden selvittäminen on olennaista. Arvosanan 7–8 antaneet asiakkaat luokitellaan passiivisiksi. He ovat usein välinpitämättömiä, eivätkö osoita suurta sitoutumista. Heidät on kumminkin helppo saada suosittelijoiksi, mikäli heille tarjotaan siihen hyvä syy. Arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita, heidät määritellään uskollisiksi asiakkaiksi ja he usein suosittelevat yritystä muille. (Vuorela 2024, 71.)

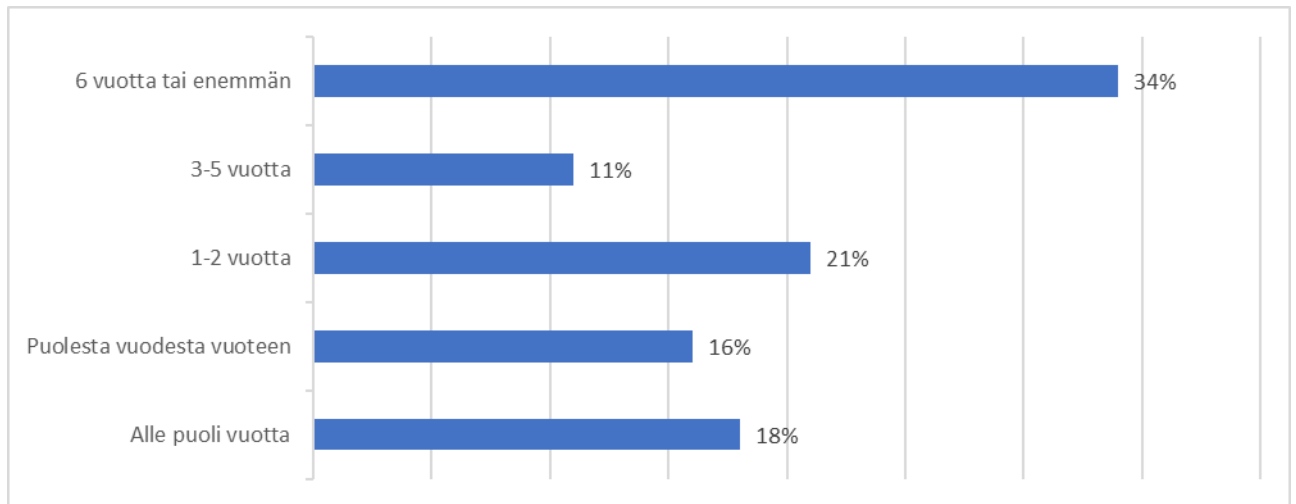


Kuvio 4. NPS

NPS-mittaristoa käytetään laajasti liiketoiminnan mittaamisessa, mutta sillä on heikkouksia. NPS-lukua määriteltäessä huomioidaan vain 0–6 arvosanan antajat ”passiiviset” ja 9–10 arvosanan antajat ”suosittelijat”, kun taas arvosanan 7–8 antavat ”passiiviset” jäävät huomioimatta. Kuitenkin Eezy Flow Oy:n toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin, että suomalaisista arvosanan 8 antajista 92 % olisi valmis suosittelemaan palvelua tai tuotetta tuttavilleen tai ystävilleen. Tämän vuoksi passiivisten ryhmästä löytyy myös potentiaalisia yrityksen suosittelijoita. Mittaristoa on kritisoitu myös siitä, että vastaajajoukoissa esiintyy tulosten osalta väärennöksiä. Mittariston on sanottu aiheuttavan ikäjakauman vinouman kyselyyn vastanneiden keskuudessa, koska keskiössä ovat usein iäkkäämmät kuluttajat. Lisäksi on havaittu, että kuluttajien suosittelupäätökset voivat perustua edullisiin tai ilmaisiin vaihtoehtoihin, mikä voi vääristää NPS-tuloksia. (CXPA 2023).

Ristiintaulukoinnilla tutkittiin, vaikuttaako asiakkuuden kesto NPS-lukuun. Tulosten perusteella ei havaittu eroa NPS-lukujen välillä eri asiakkuuksien kestojen suhteen. Asteikon heijastaessa asiakastyytyvää, voidaan tulosten perusteella olettaa, että myös uudet asiakkaat ovat yhtä tyytyväisiä/tyytymättömiä kuin kauemmin yrityksessä olleet asiakkaat.

Asiakkaiden asiakasuskollisuutta selvitettiin ristiintaulukoimalla asiakkuuden kestoa NPS-luvun 9–10 antaneiden ”suosittelijoiden kanssa”. Kyselyyn vastanneista 34 % vastasi olleensa Yritys X:n asiakkaana 6 vuotta tai enemmän. Asiakkuuksien kesto muiden vaihtoehtojen osalta jakautui tasaisemmin näyttäytyen pienempinä prosentiosuuksina (kuvio 5). Kirjallisuuden mukaan uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä todennäköisemmin muille. Asiakkaiden uskollisuus kasvaa yleensä ajan mukaan ja pidempään olleiden asiakkaiden voidaan siten olettaa olevan yritykselle uskollisempia.



Kuvio 5. Yritys X:n asiakkuuksien kesto

Suuremman NPS-luvun antaneiden keskuudessa pitäisi siis tämän mukaan esiintyä enemmän pitkäaikaisia asiakkaita. NPS-luvun 9–10 antajien ”suosittelijoiden” luvut jakautuivat seuraavasti: Alle puoli vuotta asiakkaana olleista 23 % kuuluivat suosittelijoiden ryhmään. Puolesta vuodesta vuoteen asioiden keskuudessa suosittelijoita oli 27 %. 1–2 vuotta asiakkaana olleista 22 % suosittelisi yritystä, kun taas 3–5 vuotta olleiden osuus oli 27 %. 6 vuotta tai sen yli olleiden asiakkaiden keskuudessa yrityksen suosittelijoihin kuului 21 %. Tulosten mukaan pidempiaikainen asiakkuus ei nosta suosittelua, eli NPS-luvun antajien ryhmässä ”suosittelijat” ei ollut isompaa osuutta yrityksen pidempiaikaisia asiakkaita. Tämän pohjalta Yritys X:n asiakkaiden suosittelulla tuttavilleen ja ystävilleen ei pysty selittämään asiakasuskollisuutta.

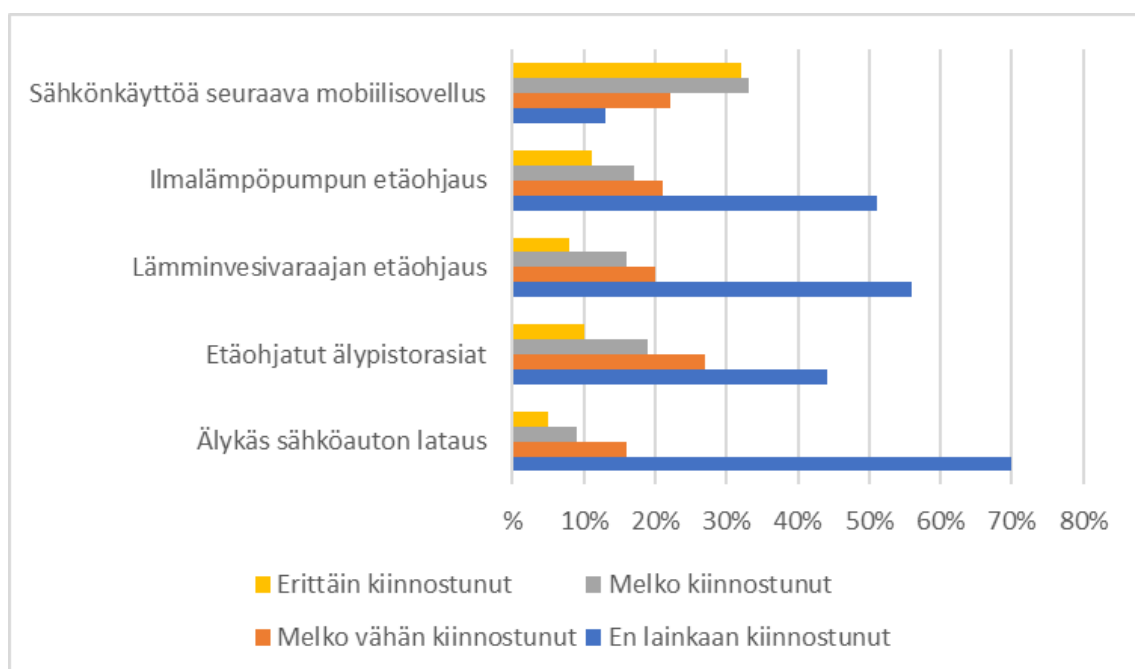
Asiakkaiden vaihtoherkkyyden selvittämiseen tutkimuksessa kysyttiin, ovatko asiakkaat harkinneet yrityksen vaihtoa viimeisen 12 kuukauden aikana. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakasuskollisuuden taso ja tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat asiakkailla vaihtopäätökseen. Näiden vaihtopäätöksen tekijöiden tunnistamisella ja ennakkoinnilla Yritys X pystyy saamaan tietoa parantamaan asiakaspysyvyyttään. Lisäksi tämä tuo tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että 70 % vastaajista ei ollut harkinnut yrityksen vaihtoa, kun taas 30 % vastaajista oli harkinnut.

Näiltä lähtöä harkitsevilta kysyttiin syyt lähtöaikeilleen avoimessa kommenttikentässä, jotta vastaavat voisivat ilmaista mielipiteensä vapaasti. Tulosten perusteella 85 % vastaajista mainitsi hinnan olevan yksi merkittävimmistä syistä harkita yrityksen vaihtoa. Muita usein mainittuja syitä olivat määräaikaisen sopimuksen päättymisen ja muuton aiheuttamat tarpeet vaihtaa palveluntarjoajaa.

Ristiintaulukoinnilla haluttiin selvittää, kokivatko asiakkuuden vaihtoa harkinneet Yritys X:n hinnoittelun kilpailukykyiseksi. 36 % tästä ryhmästä koki hinnoittelun olevan kilpailukykyistä. Toisaalta ne asiakkaat, jotka eivät harkinneet vaihtoa, kokivat yrityksen hinnoittelun enemmän kilpailukykyisenä, sillä 78 % vastaajista koki sen kilpailukykyiseksi. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksellä on hintaherkkiä asiakkaita, jotka ovat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa edullisemman hinnan perusteella. Tämä puolestaan korostaa hinnoittelun merkitystä asiakaspysyvyyden kannalta ja osoittaa, että yrityksen on tarjottava kilpailukykyisiä hintoja säilyttääkseen nykyisiä asiakassuhteitaan.

5.5 Asiakkaita kiinnostavat lisäpalvelut

Toinen tutkimuskysymys, johon tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan, koski lisäpalveluita. Näiden palveluiden avulla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan ja sitouttamaan asiakkaitaan. Yritys X harkitsee palveluvalikoimansa laajentamista muun muassa lisääntyneen kilpailun takia. Asiakslähtöisessä liiketoiminnassa asiakkaat otetaan mukaan yrityksen toimintaan ja sen kehittämiseen, ja siksi asiakkailta haluttiin kysyä heidän kiinnostustaan tiettyjä lisäpalveluita kohtaan (kuvio 6). Lisäpalveluiden kiinnostavuutta ristiintaulukoi-tiin asiakkuuden keston, asiakkaiden iän, sähkösovimustyyppin, asuinmuodon ja sukupuolen kanssa.



Kuvio 6. Asiakkaiden kiinnostus lisäpalveluihin

Asiakkaat olivat kiinnostuneimpia sähkökäyttöä seuraavasta mobiilisovelluksesta. Tulos ei ollut yllättävä, sillä markkinoilla on laajasti tarjolla vastaavanlaisia sovelluksia eri sähköyhtiöiltä. Lisäksi, kun otetaan huomioon asiakkaiden kiinnostus oman sähkökulutuksen seurantaan, tämä oli odotettavissa oleva lopputulema. Sähkökäyttöä seuraavalla mobiilisovelluksella voidaan olettaa olevan suurempi markkinaosuus kuin muilla vaihtoehtoilla, jonka vuoksi kiinnostuneita ihmisiä on enemmän. Sen sijaan ilmalämpöpumpun ja lämminvesivaraajan etäohjauksen sekä etäohjattujen pistorasioiden osalta ei havaittu merkittävää eroa kiinnostuksen tasossa.

Sähköauton älylataus herätti selvästi vähiten kiinnostusta. Tutkimuksessa tämä vähäinen kiinnostus saattaa johtua vastaajajoukon ikärakenteesta tai sähköautojen pienemmästä markkinaosuudesta. Sähköauton ostaminen on yleisintä 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä, sillä IFin 2023 yksityishenkilöiden autovakuutusilastojen mukaan tässä ikäryhmässä 55 % ensirekisteröidyistä autoista oli sähköautoja. Sähköautojen ostaminen kuitenkin vähenee tasaisesti iän myötä, ja 60–69-vuotiaiden ikäryhmässä sähköautojen osuus ostetuista autoista oli 29 %. (STT Viestintäpalvelut Oy 2024.)

Tuloksien pohjalta tutkittiin, onko asiakkuuden kestolla yhteyttä lisäpalveluista kiinnostuneisuuteen. Ristiintaulukoinnilla havaittiin, että alle puoli vuotta ja puolesta vuodesta vuoteen asiakkaana olleet ilmaisivat suurempaa kiinnostusta (42 %) sähkökäyttöä seuraavaan mobiilisovellukseen kuin yli 6 vuotta asiakkaana olleet, eli ns. uskolliset asiakkaat (25 %). Tämän voi selittää sillä, että sähkökäyttöä seuraavan mobiilisovelluksen avulla hintatietoiset asiakkaat, jotka saattavat herkästi vaihtaa palveluntarjoajaa, voivat säästää ja vaikuttaa omaan sähkökulutukseen. Kuitenkin uusien asiakkuuksien (alle 2 vuotta) ja pidempään asiakkaana olleiden (yli 2 vuotta) välillä ei havaittu merkittävää vaihtelua lisäpalveluiden kiinnostuksen suhteen. Yleisesti kirjallisuuden mukaan yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat ovat alttiimpia kokeilemaan ja testaamaan yrityksen uusia tuotteita ja palveluita. Kuitenkin tässä tutkimuksessa tällaista eroa ei oltu havaittavissa. Tämä voi johtua erilaisista tekijöistä, kuten tutkimuksen vastanneiden ikäjakaumasta.

Ikää ristiintaulukoitaessa oli huomioitava, että varsinkin 18–25-vuotiaita vastaajia oli tutkimuksessa vähän (2,1 %). Sen vuoksi ikää tarkasteltaessa otettiin huomioon 18–35-vuotiaat (9,6 %) kaikista vastaajista sekä 56-vuotiaat ja sitä vanhemmat (60,5 %) kaikista vastaajista. Laajempi ikäryhmä tuo luotettavampia päätelmiä. Iän ristiintaulukoinnissa haluttiin selvittää, ovatko nuoremmat asiakkaat kiinnostuneempia lisäpalveluista kuin iäkkäämmät. Kiinnostuneisuudessa otettiin huomioon erittäin ja melko kiinnostuneet vastaajat. Mobiilisovelluksesta kiinnostuneita 18–35-vuotiaista oli 90 % kun 56-vuotiaat ja yli oli 58 %. Ilmalämpöpumpun etäohjauksesta nuoremmasta ikäjakaumasta oli kiinnostuneita 43,5 % kun taas

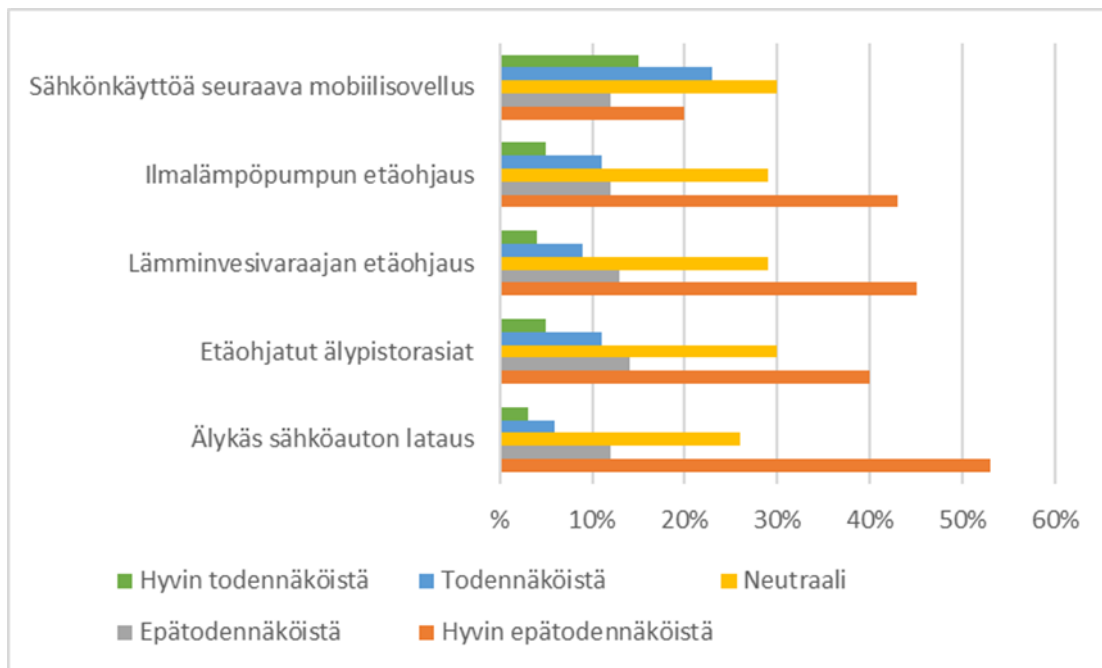
iäkkäämpien keskuudessa 24,5 % olivat kiinnostuneita. Lämminvesivaraajan etäohjauksesta 18–35 vuotiaista 37,5 % olivat kiinnostuneita, kun taas yli 56 vuotiaista 22,5 % olivat kiinnostuneita. Etäohjatuista älypistorasioita nuoremmat vastaajat olivat 61 % kiinnostuneita, kun taas iäkkäämmistä 22 % olivat kiinnostuneita. Sähköauton älylatauksen osilta kiinnostuneisuus jakautui niin, että 25 % nuoremmista olivat kiinnostuneita ja iäkkäämmistä 12 %. Näiden tulosten pohjalta nuorempien asiakkaiden keskuudessa (18–35-vuotiaat) lisäpalvelut herättävät enemmän kiinnostusta verrattuna iäkkäämpiin (56-vuotiaat ja sitä vanhemmat). Tämän tiedon pohjalta Yritys X pystyy kohdistamaan lisäpalveluiden markkinoinnin oikealle kohderyhmälle.

Asiakkaan sähkösovimustyyppin ja lisäpalveluista kiinnostuneisuuden välillä havaittiin eroja. Voitiin huomata, että pörssisähkösovimuksen omaavat asiakkaat olivat hieman kiinnostuneempia lisäpalveluista kuin kiinteän sovimuksen omaavat. Mobiilisovelluksen osilta pörssisähkösovimuksen omistavat olivat 13 % kiinnostuneempia verrattuna kiinteähintaisen sovimuksen omaaviin. Ilmalämpöpumpun etäohjauksessa pörssisähkösovimuksen omaavat olivat 11 % kiinnostuneempia. Lämminvesivaraajan etäohjauksessa 15 % kiinnostuneempia. Etäohjattujen älypistorasioiden osalta ero oli 9 % ja sähköauton älylatauksen osalta 8 %. Tähän voi vaikuttaa se, että lisäpalvelut mahdollistavat sähkökäytön edullisemmilla pörssihintatunneilla, jolloin pörssisähkösovimuksen omaavat pystyvät säästämään sähkökustannuksissa. Ero ei kumminkaan ole huomattavasti merkittävä, joka voisi viitata siihen, että kiinteän sovimuksen omistavat ovat kiinnostuneita lisäpalveluiden mahdollistamasta arjen helpottamisesta.

Sähkökäyttöä seuraavasta mobiilisovelluksesta olivat hieman kiinnostuneempia omakotitaloasujat (69 %) kuin kerrostaloasujat (58 %). Kiinnostuneisuudessa otettiin huomioon erittäin tai melko kiinnostuneet vastaukset. Ilmalämpöpumpun etäohjauksesta olivat myös kiinnostuneempia omakotitaloasujat (35 %) kuin kerrostaloasujat (17 %). Lämminvesivaraajan etäohjauksessa omakotitaloasujien keskuudessa 32 % oli kiinnostuneita, kun taas kerrostaloasujien keskuudessa kiinnostuneisuutta oli 13 %. Etäohjatuissa pistorasioissa ja sähköauton latauksen joukoissa kiinnostuneiden määrässä ei ollut suurta eroa omakotitalo ja kerrostaloasujien keskuudessa.

Sukupuolella ja kiinnostuksen määrällä ei ollut havaittavissa eroja mobiilisovelluksen suhteen. Muihin kyselyssä esitettyihin lisäpalveluihin oli miesten keskuudessa havaittavissa enemmän kiinnostuneisuutta verrattuna naisiin. Lisäpalveluilla koettiin lisäksi hieman enemmän vaikutusta miesten keskuudessa päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaina verrattuna naisiin.

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat lisäpalveluiden vaikuttavan päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaana (kuvio 7). Jokaisessa kyselyyn esitettyssä lisäpalvelussa koettiin edes osittain vaikutusta asiakkuuden keston. Asiakkuuden keston havaittiin suurimman vaikutuksen olevan sähkönkäyttöä seuraavalla mobiilisovelluksella. Muiden lisäpalveluiden osalta ei huomattu merkittävää eroa asiakkuuden keston.



Kuvio 7. Lisäpalveluiden vaikutus asiakkaiden päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaana

Lisäpalveluiden kiinnostavuus ja niiden kautta asiakaspysyvyyden parantaminen olivat sidoksissa toisiinsa. Eniten vaikutusta asiakaspysyvyyteen lisäpalveluiden kautta oli havaittavissa ryhmissä, jossa oltiin kiinnostuneita lisäpalveluista. Mobiilisovelluksen osilta erittäin kiinnostuneista 71 % kokisivat sen vaikuttavan päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaana, kun taas ääripäänä ei lainkaan kiinnostuneista 3 %. Sama oli havaittavissa muissa lisäpalveluissa. Ilmalämpöpumpun erittäin kiinnostuneista 65 % koki sen vaikuttavan, kun taas 78 % ei lainkaan kiinnostuneista ei kokenut sen vaikuttavan asiakkuutensa. Lämminvesivaraajan osilta erittäin kiinnostuneista 73 % koki sen vaikuttavan asiakkuuteensa, kun taas ei lainkaan kiinnostuneista 79 % piti sitä epätodennäköisenä. Etäohjattujen pistorasioiden erittäin kiinnostuneista 74 % koki sen vaikuttavan, kun taas ei lainkaan kiinnostuneista 81 % piti sitä epätodennäköisenä. Älykkään sähköauton latauksen keskuudessa erittäin kiinnostuneiden osalta 70 % koki sen vaikuttavan päätökseen, kun taas ei lainkaan kiinnostuneista 80 % koki sen epätodennäköisenä. Tämän voisi olla vaikutus siitä, että kyseiset asiakkaat eivät kuulu kyseisen lisäpalvelun asiakasryhmään.

Ristiintaulukoinnilla selvitettiin, kokevatko yrityksen kanssa kauemmin asioineet lisäpalveluiden vaikuttavan eri tavalla päätökseen pysyä Yritys X:n asiakkaana, kun vähemmän

aikaa asiakkaana olleiden. Voisi olettaa, että yrityksen parissa jo 6 vuotta tai yli ovat päättäneet pysyä yrityksen asiakkaana ja kokevat, että lisäpalveluilla ei ole vaikutusta heidän asiakkuuteensa. Tuloksista kumminkin huomataan, että asiakkuuden kestolla ei ole merkitystä siihen, miten asiakkaat kokevat lisäpalvelun vaikuttavan asiakkuutensa kestoon Yritys X:n kanssa. Alle puoli vuotta Yritys X:n asiakkaana olleista 42 % koki mobiilisovelluksen vaikuttavan asiakkuuteensa, kun taas 35 % koki sen vaikuttavan 6 tai yli vuotta olleiden asiakkaiden keskuudessa. Myöskään muiden lisäpalveluiden kohdalla ei ollut eroja havaittavissa. Tämän perusteella lisäpalveluiden avulla on mahdollista luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita riippumatta asiakkuuden kestosta. Tämän tiedon avulla myös lisäpalveluiden markkinointia on kannattavaa toteuttaa myös pidempiaikaisille asiakkaille.

5.6 Kyselyn keskeiset havainnot

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät. Asiakaspysyvyyden syiden perusteella toimeksiantaja pystyy toteuttamaan yrityksen asiakaspysyvyyttä edistäviä toimintoja. Näiden toimintojen avulla pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta ja pidentämään sen kestoa.

Toisena tavoitteena oli selvittää, mitkä lisäpalvelut asiakkaat kokisivat mielenkiintoisina. Tämä tutkimuskysymys tuli toimeksiantajalta, sillä sähköön kiristyneen kilpaillun vuoksi, lisäpalveluilla on mahdollista erottautua kilpailijoistaan. Tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle tulokset asiakkaita kiinnostavista lisäpalveluista, mikä mahdollistaa asiakaslähtöisen liiketoiminnan. Lisäksi haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat lisäpalveluiden vaikuttavan asiakkuutensa kestoon Yritys X:n kanssa.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa edusti vanhempia ikäryhmiä, mikä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin erityisesti lisäpalveluiden osalta.

Tutkimuksen tulosten perusteella Yritys X:n asiakaspysyvyyttä selittävinä tekijöinä voidaan pitää useita tekijöitä, positiivista asiakaskokemusta, tuotevalikoiman selkeyttä ja laajuutta, asiakaspalvelun laatua, kilpailukykyistä hinnoittelua, vastuullisuutta ja mainetta, määräaikaista sopimuksia ja asiakasuskollisuutta. Tämä korostaa sitä, että nykypäivänä yritysten tulee huomioida asiakas kokonaisvaltaisesti ja pyrkiä positiiviseen asiakaskokemukseen, jotta asiakkaat eivät vaihda palveluntarjoajaa.

Selvitettäessä asiakkaiden kiinnostusta lisäpalveluihin, eniten kiinnostusta ilmeni sähkönkäyttöä seuraavaa mobiilisovellusta kohtaan. Ilmalämpöpumpun ja lämminvesivaraajan etäohjaukseen sekä etäohjattuihin pistorasioihin asiakkaat osoittivat jonkin verran kiinnostusta. Vähiten kiinnostuneita asiakkaat olivat sähköauton älylatauksesta. Tutkimuksen tulosten perusteella Yritys X:n asiakkaat kokisivat eniten kiinnostusta ja lisäarvoa

asiakkuuteensa sähkönkäyttöä seuraavasta mobiilisovelluksesta. Muiden lisäpalveluiden asiakkaat kokisivat vaikuttavan vähemmän asiakkuuksiensa kestoon.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n asiakaspysyvyyteen ja mistä lisäpalveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tutkimus toteutettiin Yritys X:n nykyasiakkaille sähköisesti.

Asiakastutkimuksen perusteella Yritys X:n asiakaspysyvyyden tekijät olivat positiivinen asiakaskokemus, tuotevalikoiman selkeys ja laajuus, asiakaspalvelun laatu, kilpailukykyinen hinnoittelu, vastuullisuus ja maine, määräaikaisten sopimukset sekä asiakasuskollisuus.

Lisäpalveluiden osalta Yritys X:n asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita mobiilisovelluksesta. Ilmalämpöpumpun ja lämminvesivaraajan etäohjauksen sekä etäohjattujen pistorasioiden osalta kiinnostus oli vähäisempää. Vähiten kiinnostusta herätti sähköauton älylataus.

Tutkimustulosten voidaan katsoa olevan linjassa opinnäytetyön teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa käsitelty asiakaskokemuksen merkitys on vahvasti näkyvässä myös tutkimuksen tuloksissa. Aiemmat havainnot EPSI Rating toteuttamasta tutkimuksesta sähköasiakkaiden vaihtoherkkyydestä huomattiin myös tässä tutkimuksessa (Epsi Rating). Yritys X:n on kuunneltava asiakkaitaan, jotta heidän tarpeensa pystytään ymmärtämään ja toteuttamaan, jonka lopputulemana syntyy positiivinen asiakaskokemus.

Opinnäytetyö prosessi eteni hyvin eikä sen toteutuksen aikana ilmennyt ongelmia. Opinnäytetyö toteutui suunnitellussa aikataulussa. Tutkimuksen yhteydessä tehty asiakaskysely Yritys X:n asiakkaille sai riittävän määrän vastauksia, mutta ikäjakauma olisi voinut olla tasaisempi sen keskittyessä iäkkäämpiin kuluttajiin. Nyt saatuja tuloksia voisi hyödyntää jatkotutkimuksessa, selvittäessä mitkä asiakaspysyvyyden tekijät Yritys X:n nuoremmat asiakkaat kokevat merkittäväksi ja mistä lisäpalveluista he ovat kiinnostuneita. Lisäksi tutkimusta pystyisi hyödyntämään jatkotutkimuksessa, jossa selvitetään asiakkaiden kokemaa arvoa markkinoille tuoduista lisäpalveluista. Tutkimuksessa selvittäisiin, vaikuttavatko käytössä olevat lisäpalvelut asiakkaiden päätökseen pysyä yrityksen asiakkaina. Lisäksi tutkimuksessa voisi selvittää, koetaanko yrityksen valikoiman laajuus ja kattavuus merkittävämmäksi tekijäksi asiakaspysyvyyden kannalta kuin tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tulokset tarjoaisivat tietoa liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakassuhteiden hallintaan. Tulokset syventäisivät asiakasymmärrystä mahdollistaen asiakaslähtöisen liiketoiminnan toteuttamisen ja kehittämisen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Armstrong, G. 2019. Marketing: An Introduction. 14. uudistettu painos. Saatavissa rajoitusti <https://www-vlebooks-com.ezproxy.saimia.fi/Product/Index/1709968?page=0&start-BookmarkId=-1>

Ascarza, E., Neslin, S., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P., Gupta, S., Hardie, B., Lemmens A., Libai, B., Neal, D., Provost, F. & Schrift R. 2017. In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. Vol. 5, 65–81. Viitattu 8.12.2023. Saatavissa <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/ascarza-et-al-cns-17-e08d63cf-0b65-4526-9d23-b0b09dcee9b9-538a6ea6-a480-4841-b9f0-a87be24989ba.pdf>

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bradley, B. The Key Difference Between Loyalty and Retention. Customer Relationship Management Institute. Viitattu 22.1.2024. Saatavissa <https://www.crmirewards.com/article/the-key-difference-between-loyalty-and-retention>

Cudby, A. 2020. Keep your customers: How to Stop Customer Turnover, Improve Retention and Get Lucrative, Long-Term Loyalty. E-kirja. New York: Morgan James. Storytel.

CXPA. 2023. Suomalaistutkimus kyseenalaistaa NPS-mittarin hyödyt liiketoiminnan kehittämisessä. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa <https://cxpa.fi/news/suomalaistutkimus-kyseenalaistaa-nps-mittarin-hyodyt-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Energiateollisuus. a. Asiakkaat. Viitattu 8.12.2023. Saatavissa <https://energia.fi/energiatieto/asiakkaat/>

Energiateollisuus. b. Energia-asenteet. Viitattu 2.1.2024. Saatavissa <https://energia.fi/meista/tutkimus/energia-asenteet/>

Energiateollisuus. c. Sähkömarkkinat. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa <https://energia.fi/energiatieto/>

Epsi Rating. 2023. Raportti: Energiatoimiala syksy 2023. Viitattu 13.11.2023. Saatavissa <https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/energia/>

- Eurola, O. 2022. Kuinka luoda kestäväää kasvua liiketoimintamalli-innovaatiolla energia-alalla? Swanlake Strategy. Viitattu 10.11.2023. Saatavissa <https://www.swanlakestrategy.com/post/liiketoimintamalli-innovaatiot-energia-alalla>
- Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business School Publishing. Viitattu 17.11.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Gerdt, B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Gillis, A & Sachs, S. 2021. Definition customer retention. TechTarget. Viitattu 2.2.2024. Saatavissa <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-retention>
- GoCardless. 2022. Customer Retention vs Customer Loyalty. Viitattu 22.1.2024. Saatavissa <https://gocardless.com/guides/posts/customer-retention-vs-customer-loyalty/>
- Gupta, S. & Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. Vol. 25 (6), 718–739. Viitattu 8.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/212250815?accountid=202350&parentSessionId=9nZUzzWeiKurV3Ahz3uAEArI7JTme7YzbTCNB%2BBIwFA%3D&pg-origsite=primo&source=Scholarly%20Journals>
- Gurski, D. 2013. Customer Experiences affect Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Starbucks Experience using Structural Equation Modeling. Hamburg: Diplomica Verlag. Viitattu 29.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1640398>
- Hartmann, P & Ibáñez, V. 2007. Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. Vol. 35 (4), 2661–2672. Viitattu 4.1.2024. Saatavissa rajoitetusti https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421506003648?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=840205b1a958d995
- Heap. What is Customer Retention? Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://www.heap.io/topics/what-is-customer-retention>
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. & Schlesinger, L. 2011. Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review. Increasing customer loyalty. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 81–82.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Helsinki: Alma Talent.

IEA. 2024. Electricity 2024. IEA. Dokumentti. Viitattu 9.2.2024. Saatavissa <https://iea.blob.core.windows.net/assets/6b2fd954-2017-408e-bf08-952fdd62118a/Electricity2024-Analysisandforecastto2026.pdf>

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Helsingin Kamari.

Kuluttajaliitto. Sähkösojimus. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/sahkosopimus/>

Kumar, V., Pozza, I. & Ganesh, J. 2013. Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. Vol. 89 (3), 246–262. Viitattu 8.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/1404746867?parentSessionId=38mbQqF07L%2FIJ5kL1VWyjXOg%2FZUiZu4s51unDS%2FXGXM%3D&pq-origsite=primo&accountid=202350&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Markey, R. 2020. Are You Undervaluing Your Customers? Harvard Business School Publishing. Viitattu 17.11.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>

Manyanga, W., Makanyeza, C. & Muranda, Z. 2022. The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. Vol. 9 (1). Viitattu 15.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/2766570352?accountid=202350&parentSessionId=JGcEc2B04H%2BRLhHqVvw%2B73Q%2B1x2TfNOrbhvwEwWpRro%3D&pq-origsite=primo&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Mascarenhas, O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. Vol. 23 (7), 397–405. Viitattu 29.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/220134283?parentSessionId=OR4QdMbL3dl28RnHO8Mb5ID7b05B92UQmuACPikVIA%3D&pq-origsite=primo&accountid=202350&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Paananen, A. 2023. Sähkön toimitusvelvollisuushintaa arvioidaan markkinapohjaisesti. Energiavirasto. Viitattu 15.1.2024. Saatavissa <https://energiavirasto.fi/-/sahkon-toimitusvelvollisuushintaa-arvioidaan-markkinapohjaisesti>

Poutala, M. 2021. Tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveet energiayhtiötä. AMK-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506277/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_Poutala.pdf?sequence=2

Qualtrics. 2021. Research: 80% of customers said they have switched brands because of poor customer experience, and poor customer service experiences drove the most people to switch. Viitattu 22.1.2024. Saatavissa <https://www.qualtrics.com/blog/qualtrics-service-now-customer-service-research/>

Rao, A. & Chandra, S. 2013. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. India: SAGE. Viitattu 25.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1135650>

Reichheld, F. 2011. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Increasing customer loyalty. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 41.

Reinartz, W. & Kumar, V. The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review. Increasing customer loyalty. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 115.

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä ja miten? Jyväskylä: Docendo.

Sallinen, P. 2023. Pörssisähkösopimusten määrä kasvoi. Energia uutiset. Viitattu 3.1.2024. Saatavissa <https://www.energiuutiset.fi/kategoriat/markkinat/porssisahkosopimusten-maara-kasvoi.html>

Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönross, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. ResearchGate. Vol. 5 (5), 21–38. Viitattu 18.1.2024. Saatavissa rajoitetusti https://www.researchgate.net/publication/235281531_Managing_Customer_Relationships_for_Profit_The_Dynamics_of_Relationship_Quality

STT Viestintäpalvelut Oy. 2024. Ifin vuoden 2023 tilastot: joka viides eläkeikäinen uuden auton ostaja valitsee sähköauton. Viitattu 18.3.2024. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70082161/ifin-vuoden-2023-tilastot-joka-viides-elakeikainen-uuden-auton-ostaja-valitsee-sahkoauton?publisherId=69817318&lang=fi>

Summarum. Suomen suosituimmat sähköyhtiöt. Viitattu 15.1.2024. Saatavissa <https://www.summarum.fi/sahkon-kilpailuttaminen/sahkoyhtiot/>

Suphan, N. 2017. Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. Business Science Reference. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/317001664_Customer_Retention_Strategies_and_Customer_Loyalty

Työmarkkinatori. Energiateollisuus. Viitattu 8.12.2023. Päivitetty 25.11.2022. Saatavissa <https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/energia-ala/energiateollisuus>

Uncles, M., Dowling, G & Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. Vol. 20 (4), 294–316. Viitattu 1.2.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/220132471?parentSessionId=%2FWOlp7AtuDNq%2FzqYOFyF3fM7AAAnwQ0rlyUCqgg6EZsl%3D&pq-origsite=primo&accountid=202350&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Uusimäki, I. & Tamminen T. Kilpailu asiakkaista energia-alalla kiihtyy. Mitä alan voittavat yritykset tekevät oikein? Fellowmind. Viitattu 24.11.2023. Saatavissa <https://www.fellowmind.com/fi-fi/ajankohtaista/kilpailu-asiakkaista-energia-alalla-kiihtyy-mita-alan-voittavat-yritykset-tekevät-oikein/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas: Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Helsinki: Tammi.

Weinstein, A. 2012. Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers. Third Edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group. Viitattu 12.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=1633519>

Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Vol. 52 (3). Viitattu 11.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e7314dc8-9f84-4799-ae2c-b59c026e1020%40redis>

Zineldin, M. 2006. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. Vol. 23 (7), 430–437. Viitattu 29.1.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www.proquest.com/docview/220119888?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Liitteet

Liite 1. Yritys X – asiakaskysely

Yritys X - asiakaskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hyvä Yritys X:n asiakas,

olen tradenomiopiskelija LAB-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Yritys X:lle sähköasiakkaiden asiakaspysyvyydestä. Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena Yritys X:n sähköasiakkaille. Olisin erittäin kiitollinen vastauksistasi, jotka auttaisivat ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Organisaatio kehittää toimintaansa vastausten perusteella, joten vastauksesi ovat erittäin arvokkaita. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja sen voi keskeyttää missä vaiheessa tahansa. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Tutkimukseen vastataan anonyymisti eli vastaukset kerätään nimettöminä ja käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa kaksi viikkoa ja viimeinen vastaamispäivä on 27.2.2024. Halutessasi voit kysyä lisätietoa sähköpostitse.

Kyselyn jälkeen sinulla on mahdollisuus osallistua 60 € S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista eikä se vaikuta millään tavoin tutkimukseen tai sen anonymiteettiin.

Kiitos, että osallistut tähän tutkimukseen ja autat luomaan arvokasta tietoa energia-alan toiminnan kehittämiseksi.

Ystävällisesti
Säde Aapro

Taustakysymykset

1. Mikä on sukupuolesi? *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Mikä on ikäsi? *

- 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta

- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- Yli 65 vuotta

3. Mihin kohteeseen sinulla on Yritys X:n sähkösojimus? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Kerrostalo
- Omakotitalo
- Rivitalo
- Paritalo
- Erillistalo
- Vapaa-ajan asunto

4. Mikä on asuinmaakuntasi? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

5. Millainen sähkösojimus sinulla on? *

- Määräaikainen
- Toistaiseksi voimassa oleva

6. Miten sähkösojimuksesi on hinnoiteltu? *

- Kiinteä kuukausihinta (snt/kWh tai €/kk)
- Pörssisähkö (snt/kWh)
- Hybridihinnoiteltu (hinta muodostuu kiinteästä osasta ja käyttövaikutusosasta)
- Jokin muu/en osaa sanoa

Sähköasiakkuus**7. Oletko siirtynyt Yritys X:n asiakkaaksi toisesta sähköyhtiöstä viimeisen kahden vuoden aikana? ***

- Kyllä
- En

8. Mikä oli aiempi sähköyhtiösi? *

- Fortum
- Helen
- Kymenlaakson Sähkö
- Lumme Energia
- Oomi
- Pohjois-Karjalan Sähkö
- Vattenfall
- Väre
- Jokin muu

9. Miksi vaihdoit sähköyhtiötä? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Edullisemmat hinnat
- Laajempi valikoima tuotteita tai palveluita
- Halusin vaihtaa paikalliseen toimijaan
- Erikoissopimus tai etu toisessa yhtiössä
- Sain yhteydenoton eri sähköyhtiöltä
- Tyytymättömyys palveluun
- Jokin muu

10. Kuinka pitkään olet ollut Yritys X:n asiakkaana? *

- Alle puoli vuotta
- Puolesta vuodesta vuoteen
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6 vuotta tai enemmän

11. Oletko harkinnut asiakkuuden päättämistä viimeisen 12 kuukauden aikana?*

- En
- Kyllä, miksi
-

12. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Olen pysynyt Yritys X:n asiakkaana, koska *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Koen hinnoittelun olevan kilpailukykyistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen valikoiman olevan kattava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan olla juuri Yritys X:n asiakas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X otti yhteyttä minuun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen asiakaspalveluun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen palvelut selkeinä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X:llä on hyvä maine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Koen Yritys X:n toiminnan vastuulliseksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole kokenut asiakassuhteessa mitään niin negatiivista, mikä olisi saanut minut vaihtamaan sähköyhtiötä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on määräaikaista sopimusta vielä jäljellä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen yhtiön vaihdon liian työlääksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odotukset ja onnistuminen

13. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yritys X kuuntelee asiakastaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X on onnistunut ymmärtämään ja täyttämään tarpeeni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen Yritys X:n toimintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka todennäköisesti suosittelet Yritys X:n tuotteita ja palveluita ystävälle tai tuttavalle? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lisäpalvelut

15. Kuinka kiinnostunut olisit seuraavista palveluista, joiden avulla pystyisit vaikuttamaan omaan sähkökäyttöösi? *

	Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Melko vähän kiinnostunut	En lainkaan kiinnostunut
Sähkökäyttöä seuraava mobiilisovellus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Melko vähän kiinnostunut	En lainkaan kiinnostunut
Ilmalämpöpumpun etäohjaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämminvesivaraajan etäohjaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäohjatut älypistorasiat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älykäs sähköauton lataus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kokisitko kyseisen lisäpalvelun vaikuttavan päätökseesi pysyä Yritys X:n asiakkaana? *

	Hyvin todennäköistä	Todennäköistä	Neutraali	Epätodennäköistä	Hyvin epätodennäköistä
Sähkökäyttöä seuraava mobiilisovellus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmalämpöpumpun etäohjaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämminvesivaraajan etäohjaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäohjatut älypistorasiat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älykäs sähköauton lataus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>