



Lämmönjakokeskusten toimittaminen asiakkaille uudella palvelumallilla

Luukas Rinne

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lämmönjakokeskusten toimittaminen asiakkaille uudella palvelumallilla

Luukas Rinne
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Luukas Rinne

Lämmönjakokeskusten toimittaminen asiakkaille uudella palvelumallilla

Vuosi 2019 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Hyvinkään alueella kysyntää uudelle palvelumallille, jossa lämmönjakokeskukset myytäisiin leasingimalliin perustuvalla maksutavalla. Yhteistyökumppanina toiminut Hyvinkään Lämpövoima Oy halusi tutkia uuden palvelumallin tarpeen Hyvinkään alueella. Hyvinkään Lämpövoima Oy:n yhteyshenkilönä toimi Sami Pesonen, joka johtaa lämmönjakokeskusten myynti- ja asennuksien tarkastustyötä. Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä kahteen eri lisäpalveluun, joista toinen oli takuuajasta ja toinen etävalvonta. Syy tutkimuksen tekemiseen oli asiakailta saatu palaute, jossa he olivat kyselleet uuden palvelumallin mahdollisuudesta ja kilpailukyvyn lisääminen muihin lämmitysmuotoihin verrattuna. Kysely toteutettiin haastattelemalla puhelimitse Hyvinkään Lämpövoima Oy:n olemassa olevia sekä mahdollisia uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa lähestyttiin uuden palvelumallin kehittämistä tuotteistamisen ja asiakastutkimuksen avulla. Hyvin tehty tuotteistaminen auttaa palvelun myyntiä asiakkaille, kun se saadaan selkeäksi asiakkaan näkökulmasta. Laadukas tutkimustyö puolestaan tuo varmuuden uuden palvelumallin tarpeellisuudesta ja vähentää näin ollen riskiä tarpeettoman tuotteen lanseeruksesta.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä puhelinhaastattelututkimuksena. Kysely toteutettiin heinäkuussa 2019. Haastattelulla tavoiteltiin 203 henkilöä, joista vastasi yhteensä 64 henkilöä. Vastaaajista 54:llä oli lämmitysmuotonaan kaukolämpö ja kahdeksalla lämmitysmuoto oli jokin muu.

Haastattelututkimuksen tulosten mukaan mielikuva kaukolämmöstä Hyvinkään alueella on erittäin positiivinen. Leasingmallia vastaajat pitivät hyvänä vaihtoehtoisena tapana liittyä kaukolämpöön, kunhan uuden palvelumallin hinta ei olisi liian korkea. Kysymys takuuajasta herätti vastaajissa eniten häjontää, sillä takuuajan pituudella ei koettu olevan suurta merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Etävalvontapalvelua puolestaan pidettiin tulosten mukaan hyvänä ja nykyaikaisena lisäpalveluna. Erityisesti taloyhtiöiden ja liikekiinteistöjen edustajien mielestä etävalvontapalvelua arvostettiin.

Tuloksien perusteella voidaan todeta uudella palvelumallilla olevan kysyntää Hyvinkään alueella ja siihen voidaan liittää vaihtoehtoiseksi lisäpalveluksi etävalvonta varsinkin tarjottaessa palvelua taloyhtiöille tai liikekiinteistöille.

Asiasanat: Lämmönjakokeskus, leasingmalli, tutkimus

Luukas Rinne

Providing customers with a new service model for heat distribution centers

Year	2019	Pages	35
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to assess whether there was demand for a new service model in the Hyvinkää area where heat distribution centers would be sold on a payment method based on the leasing model. Hyvinkään Lämpövoima Oy who was acting partner in this thesis wanted to investigate the need for a new service model in the Hyvinkää area. The contact person from Hyvinkään Lämpövoima Oy was Sami Pesonen, who leads sales and installation inspection of the heat distribution centers. In addition, the survey asked customers for their opinion on two additional services, one for a warranty period and one for remote monitoring. The reason for doing the research was to obtain customer feedback and to increase their competitiveness over other forms of heating. The survey was conducted by telephone interview with existing and potential new customers of Hyvinkään Lämpövoima Oy.

The theory part of the thesis approached the development of a new service model through productization and quality customer research. Productization that is made with high-quality helps to sell the service to customers when it is made clear from the customer's point of view. High quality research, in turn, provides certainty for the new service model and reduces the risk of launching an unnecessary product.

The thesis was carried out as a quantitative telephone interview study. The survey was carried out in July 2019 and a total of 203 people were asked to participate (via enquiry), with a total of 64 people of responding. Of the respondents, 54 had district heating as their current heating method and eight had some other form of heating.

According to the results of the interviews, the perception of district heating in the Hyvinkää area is highly positive. Respondents saw the leasing model as a good alternative way to join district heating if the price of the new service model wouldn't be too high. The warranty period caused the most dispersion in the respondents as the length of the warranty period was not considered to be of great importance in making the purchasing decision. According to the results, the remote monitoring service was considered to be good and a modern additional service. Especially the housing associations and the representatives of commercial estate found the remote monitoring service highly valued.

The results show that the new service model is in demand in the Hyvinkää area and can be supplemented with remote monitoring as an additional service, especially when selling the service to housing companies or commercial real estate.

Keywords: Heating distribution, leasing model, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kaukolämpö	6
3	Tuotteistaminen	8
3.1	Palvelumalli.....	11
3.2	Palvelumuotoilu	12
4	Asiakastutkimus	13
4.1	Tutkimusmenetelmä	13
4.2	Tutkimuksen toteutus	14
4.3	Tutkimustulokset ja analyysi	16
5	Uuden palvelumallin sisältö.....	25
5.1	Hinnoittelu	25
5.2	Leasing.....	27
5.3	Etävalvonta	27
6	Johtopäätökset	29

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Hyvinkään Lämpövoiman uudelle palvelumallille kysyntää Hyvinkään alueella. Uuden palvelumallin keskeinen idea on tarjota uusille asiakkaille mahdollisuus siirtyä kaukolämpöön ilman suuria aloituskuluja. Hyvinkään lämpövoiman yhteyshenkilönä toimi Sami Pesonen. Palvelumalli on kokonaan uusi ja perustuu leasing sopimukseen. Opinnäytetyön aikana tehtiin asiakastutkimus, jolla selvitetään olemassa olevilta asiakailta tarve palvelumallille. Palvelumallissa eritellään paketit eri asiakkaille, joita ovat liikekiinteistöjen omistajat, isännöitsijät ja omakotitaloasiakkaat. Palvelumallin sisältö räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Perinteiseen palvelumalliin on mahdollista lisätä peruspaketin lisäksi valvontapalvelut, kattavat takuupalvelut (2,5 tai 10 vuotta) sekä rahoituspalvelut.

Hyvinkään Lämpövoima Oy (HLV) on perustettu vuonna 1974 ja se on ollut Hyvinkään kaupungin omistama perustamisestaan lähtien. HLV:n ensimmäiset lämpösopimukset on tehty vuonna 1975 ja nykyään hyvinkääläisiä asuntoja HLV lämmittää jo yli 12000, joissa asuu 80% Hyvinkään asukkaista. Pientaloja kytkettynä lämpövoimaan on noin 800kpl. HLV tuottaa ja myy kaukolämpöä Hyvinkään alueella, tämän lisäksi HLV toimittaa myös maakaasua. (hlv.fi 2019.)

Hyvinkään Lämpövoiman yksi perusarvoista on ympäristöystävällisyys, mikä toteutetaan käytännöllä kierrätykseen perustuvaa eko- ja biolämpöä, jota Hyvinkäällä käytetystä kaukolämmöstä on jopa 90%. Eko- ja biolämpö tuotetaan yhteistyössä Fortum Waste Solutions Oy:n, Kiertokapula Oy:n ja Myllyn Paras Oy:n kanssa. Lopputuloksena saadaan kotimaista, hintavaakaata ja ekologista energiaa. Kaukolämpö onkin erittäin ekologinen ja energiatehokas lämmitysmuoto, joka täyttää nykypäivän tiukat rakennusmääräykset. (Ympäristöraportti 2007, 3.)

Tähän opinnäytetyöhön on käytännön toteutuksen lisäksi sisällytetty tietoperusta, joka sisältää tietoa oleellisista käsitteistä käytännön toteutukseen liittyen. Näitä ovat tuotteistaminen, palvelumalli sekä asiakastutkimus. Lisäksi tietoperusta sisältää teoriaa käytetyistä tutkimusmenetelmästä.

2 Kaukolämpö

Kaukolämpö on lämmitysmuoto, joka on ympäristöystävällinen ja energiatehokas. Kaukolämpö on suomen suosituin lämmitysmuoto, mikä johtuu sen helppokäyttöisyydestä ja luotettavuudesta. Tällä hetkellä noin puolet suomalaisista asuu kaukolämpöä käyttävässä rakennuksessa,

noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Kaukolämpö on energiajärjestelmä, joka koostuu tuotantolaitok-
sista, kaukolämpöverkosta, lämmönjakokeskuksesta eli asiakaslaitteesta sekä rakennuksessa
olevasta lämmitysjärjestelmästä. Asiakaslaitteet ja tuotantolaitokset ovat kytkettyinä yhteen
putkistolla, jossa virtaa lämmin vesi, mikä siirtää lämpöenergian tuotantolaitoksista lämmön-
jakokeskuksiin. Lämmönjakokeskukset puolestaan siirtävät veden lämpöenergian rakennuksen
lämmitykseen. Putkijärjestelmä, jota kautta lämpövesi kulkee, on kokonaan maanalainen,
mikä tekee siitä huomaamattoman ja turvallisen. Putkijärjestelmässä kulkeva vesi puolestaan
on ihmisille ja ympäristölle vaaratonta. Vesi on värjätty vihreäksi elintarvikeväriä mahdolls-
ten vuotojen havaitsemiseksi. (Kaukolämmön ABC 2019.)

Vuonna 1990 Hyvinkään Lämpövoima liitti Martin alueen pientalot kaukolämpöverkkoon. Asun-
toja liitettiin noin 130 kappaletta. Tämä on ainut alue, jossa HLV omistaa asiakkaalla olevat
lämmönjakokeskukset ja asiakkaat maksavat niistä vuokraa. Nyt näiden talojen paketit ovat
tulleet siihen käyttöikänsä, että ne saneerataan uudestaan vuosisuunnitelman mukaan seura-
van muutaman vuoden aikana. Vuokrakeskukset tarjottiin alun perin kilpailemaan sähköläm-
mityksen kanssa. (Lilja. 2019) Opinnäytetyö koostuu uudenlaisten vuokrakeskuspakettien ke-
hittämisestä, jossa tärkeää on tehdä kaukolämpöverkoston liittymisestä mahdollisimman su-
juvaa ja helppoa. Vuokrattavat kaukolämpökeskukset sopisivat, varsinkin taloyhtiöille ja kiin-
teistöjen omistajille, joille ei ole mielekästä omistaa lämmönjakokeskusta.

Hyvinkään Lämpövoima toimittaa palveluita asiakkaalleen avaimet käteen -periaatteella.
Tämä voidaan tehdä olemassa olevalle asiakkaalle, joiden laitteistot tarvitsevat uudistamista
tai lämmitysmuotoa vaihdettaessa esimerkiksi öljylämmityksestä kaukolämpöön. Laitteistoa
uudistettaessa tulee uusi lämmönjakokeskus, siihen sisältyvät oheislaitteet (lämmönsäädin,
kiertopumput, kalvopaisunta-astia ja varoventtiilit.) Vanha lämmönjakokeskus puretaan ja hä-
vitetään. Tarvitessa tehdään uudet putkieristykset vaihdon yhteydessä vanhoille putkille.
Asennuksen jälkeen suoritetaan käyttöönotto, viritys, sekä lopputarkastus, jolla varmistetaan
laitteiston toiminta ja työn laadukkuus. HLV:n asiantuntijat tarkastavat kaikki asennukset ja
tehdyt työt. Työn valmistuttua suoritetaan karkea siivous ja opastetaan asiakas laitteiston
käyttöön. Lämmitystapaa muutettaessa esimerkiksi öljylämmityksestä kaukolämpöön ei läm-
mityskeskuksen toimintatapa muutu. Tällöin työhön kuuluu liittämistyöt kaukolämpöverkos-
toon, sekä öljykattilan purku ja putsaus viranomais määräysten mukaisesti. (hlv.fi 2019.)

Saneeraus	Liittyminen
Uusi lämmönjakokeskus	Uusi lämmönjakokeskus
Vanhan keskuksen poisto	Vanhan lämmitystavan poisto
-	Liittäminen kaukolämpöverkkoon
Asennustyöt	Asennustyöt
Hyväksyntä tarkastajalla	Hyväksyntä tarkastajalla
Loppudokumentointi	Loppudokumentointi
Karkea siivous	Karkea siivous
Lopputarkastus	Lopputarkastus
Käytönopastus	Käytönopastus
Käyttö- ja tukipalvelut asiakkaan käytössä	Käyttö- ja tukipalvelut asiakkaan käytössä

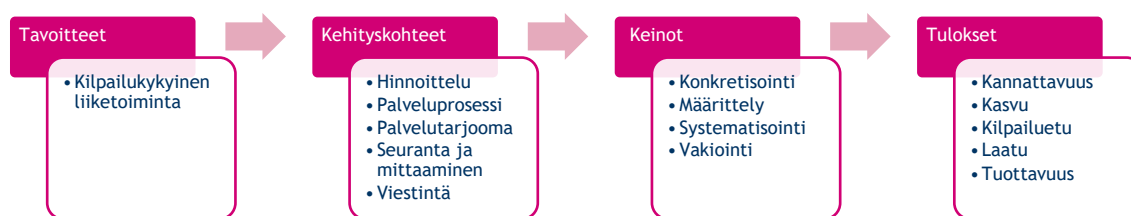
Taulukko 1: Avaimet käteen periaatteen sisältö (Tarjoukset HLV)

Hyvinkään Lämpövoima tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden rahoitukseen Osuuspankin kautta (Rahoitusseite. 2019). Tämä mahdollistaa asiakkaille joustavamman maksuajan ja on hyvin riskitön vaihtoehto HLV:lle. Rahoituksen avulla HLV:n asiakkaat pääsevät vaikuttamaan siihen, millaisella maksuajalla he haluavat maksaa palveluiden kustannukset. Rahoituksen hakeminen on pankin puolestaan tehty hyvin helpoksi, asiakkaan täytyy ainoastaan täyttää lomake internetissä, minkä perusteella pankki joko hyväksyy tai hylkää hakemuksen. (OP yritys pankki Oyj 2019) Rahoitusvaihtoehto on tuore asia Hyvinkään Lämpövoimalla ja siitä on tehty vain muutamia pilotteja. Rahoitusmahdollisuus on kolmas vaihtoehto perinteisen kertamaksu-vaihtoehdon sekä tässä opinnäytetyössä esitettävän leasing -palvelumallin rinnalla.

3 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan olemassa olevan tai uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä ja sen tuomista markkinoille. Uuden tuotteen kohdalla epäonnistumisen todennäköisyyttä saadaan pienennettyä huomattavasti tarkasti tehdyllä suunnittelulla. Tuotteistamisella saadaan luotua tarkka kuvaus palvelun tai tuotteen hinta- laatusuhteesta asiakkaille. Kilpailukykyisen tuotteen luominen on tuotteistamisen päätavoite. (Chamberlain 2019.) Tuotteistamisprosessista on olemassa monia erilaisia malleja, mutta palveluiden kehittäminen ei lähinnä koskaan

ole ainoastaan lineaarinen prosessi, vaan useita tuotteistamisen vaiheita voidaan toteuttaa samanaikaisesti. Palvelun kehittämishanke tulee jokaisen yrityksen toteuttaa ja suunnitella omista olemassa olevista lähtökohdistaan. Syitä tuotteistamiseen voi olla monia erilaisia ja ne ovat aina riippuvaisia juuri kyseisen yrityksen sen hetkisestä tilasta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 3-6.) Ala puolella olevassa kuviossa on kuvattu, kuinka palvelunliiketoimintaa voidaan kehittää tuotteistamalla.



Kuvio 1: Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 6).

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Ulkoisen tuotteistamisen tarkoitus on yleisesti helpottaa asiakkaan tuotteen tai palvelun ostopäätöstä. (Nieminen 2015.) Tuotteistaa voidaan esimerkiksi olemassa oleva kiinteähintainen myyntimalli jalostamalla siitä osamaksuperusteinen kuukausimaksu -malli. Hyvän esimerkin onnistuneesta tuotteistamisesta on luonut hissiyhtiö Kone. He ovat kehittäneet tavan muuttaa hankala ja monimutkainen hissimyynni sekä siihen liittyvät huoltopalvelut, joista asiakkaalla ei välttämättä ole minkäänlaista tietoa, pakettimyyntimuotoon. Kaikki epäselvät ja arveluttavat osat on saatu luotua yhteen selkeään myyntipakettiin. (Johansson 2019.)

Sisäinen tuotteistaminen on puolestaan yrityksen sisällä olevien toimien vakiointia. Sisäinen tuotteistaminen ei normaalisti näy mitenkään asiakkaalle. Sisäinen tuotteistaminen on yleisesti palvelun tuotteistamista, koska yleisesti palvelun ajattelu olemassa olevana tuotteena on koettu haastavaksi ja tämä on johtanut tuotannon tehottomuuteen. Sisäisellä tuottamisella yritys voi esimerkiksi ratkaista tarvittavan resurssimäärän palvelun tuottamiseen sekä selvittää, kuka on näiden resurssien johto- ja tuotantotehtävissä. Sisäinen tuotteistaminen luo

palvelulle standardoidun pohjan ja parantaa yrityksen tehokkuutta. (Palveluiden tuotteistamisen käsikirja 2015.)



Kuvio 2: Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1999, 13.)

Palveluiden tuotteistamisessa voidaan nostaa esiin muutamia eri vaiheita, jotka auttavat luoma selkeän ja todenmukaisen kuvan tuotteesta. Ensimmäinen vaihe tuotteistamisessa on määrittää tähän kuuluvat asiakasryhmät, asiakkaalla oleva ongelma, palvelusta koituvat hyödyt sekä mahdolliset kilpailijat. Toinen vaihe on jakaa palvelu osiin eli ydin- ja lisäpalveluihin. Kolmannessa vaiheessa tarkennetaan palvelua selvittämällä käytössä olevat resurssit, laaditaan vaatimukset lopputulokselle ja nimitetään vastuuhenkilöt. Neljänneksi luodaan ohjeet työhön, jotta se sujuisi mahdollisimman selkeästi. Tämän jälkeen vakioidaan toistuvat toiminnot, kuten työvälineet, raporttipohjat, koulutusmateriaalit, tarjouspohjat, palautteen kerääminen ja laskutus. Kuudennessa vaiheessa, asiakkaan näkökulma huomioiden, kootaan erilaisia pilottipalvelupaketteja, joiden on tarkoitus houkutella asiakkaat ostamaan palvelu. Tärkeää palveluiden tuotteistamisessa on hinnoittelun muodostaminen mahdollisimman selkeäksi ja mielellään kiinteäksi. Viimeisessä vaiheessa konkretisoidaan palvelua helpommin markkinoitavaksi ja ostettavaksi, tähän sisältyvät verkkosivut, markkinointimateriaalit sekä referenssit. Lopuksi kehitetään takuut ja toimituslupaukset. (Sillman 2012.)

Tuotteistamisprosessista voidaan nostaa esiin kolme erilaista muotoa, jotka ovat kaikki toimivia. Perinteinen tuotteistamisprosessi on yksinkertaisuudessaan suoraviivainen yhdestä vaiheesta seuraavaan toimintatapa. Tässä prosessissa pyritään kertaluontoisesti luomaan palvelu

myyntiin. Toinen mahdollinen tuotteistamisen prosessi on iteratiivinen, jossa ei pyritä suoraan luomaan täysin valmista palvelua, vaan toimitaan vaiheittain. Tässä prosessissa pyritään palvelu kehittämään siten, että sitä voidaan kehittää jatkuvasti ja testata mahdollisia parempia versioita palvelusta. Kolmantena on ketterä tuotteistamisprosessi, jota käytetään silloin kun halutaan saada palvelu mahdollisimman nopealla aikataululla markkinoille. Palvelun tuotteistamisen loppuvaiheet suoritetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Palveluiden tuotteistamisen käsikirja 2015.)

3.1 Palvelumalli

Tämä kappale käsittelee uuden palvelumallin luomista HLV:lle, jonka tavoitteena on laskea mahdollisten asiakkaiden kynnystä liittyä kaukolämpöverkostoon. Palvelumalli perustuu muiden yritysten samanlaisten palveluiden olemassa oloon sekä asiakkaiden kyselyihin. Palvelumalli kehitetään olemassa olevan tiedon ja opinnäytetyössä tehdyn asiakastutkimuksen tuloksena. Palvelumallin tarkoituksena on pohjimmaltaan kuvata käytännössä palvelun toteutus. Palvelumalliin kuvaillaan kaikki elementit, jotka ovat konkreettisia palvelussa ja millaista vuorovaikutusta palvelutilanteessa tulee olemaan. (Tuulaniemi 2011, 233.)

Palvelua käsitteenä voidaan katsoa kuluttajan tai tuottajan näkökulmalla. Tuottajalla palvelu on erilaisten prosessien ja tapahtumien summa, joka on immateriaalinen asiakkaalle hyötyä tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakkaalle palvelu voi olla jokin huomaamaton asia arjessa, jota ei edes huomata tai siihen ei kiinnetä huomiota. Palvelu voi myös olla jonkinlainen rutiininomainen toimenpide päivittäisessä elämässä tai se voi myös mahdollisesti olla tapahtuma, joka on ainutlaatuinen ja ikimuistoinen. Esimerkkinä päivittäisestä rutiinin omaisesta palvelun käytöstä on valojen laittaminen päälle kotona, tällöin käytetään sähköyhtiön palvelua, vaikka sitä ei välttämättä tule ajatelleeksi. (Kinnunen 2004, 7-8.)

Hyvinkään Lämpövoima Oy:llä on käytössään ennestään perinteinen palvelumalli, joka toimii avaimet käteen periaatteella. Asiakas hoitaa itse rahoituksen, mallissa maksetaan kaukolämmön liittymismaksu sekä lämmönjakokeskus. Tähän peruspakettiin kuuluu takuu-aika, joka vaihtelee tarjouksen mukaan. Tämän lisäksi on vastikään otettu käyttöön laajennuttu palvelumalli, jossa asiakas voi hankkia rahoituksen Osuuspankin kautta. Tähän malliin kuuluu pidennetty takuu, 5-10 vuotta. Uusi palvelumalli, jonka kysyntää tässä opinnäytetyössä selvitetään, on nimeltään täydellinen palvelumalli. Täydellisessä palvelumallissa on myös avaimet käteen

periaate, mutta siinä lämmönjakokeskus itsessään on HLV:n omistuksessa, jolloin asiakas maksaa laitteesta kuukausittaista maksuerää. Tämän lisäksi mallissa on mahdollista saada etävalvonta, joka mahdollistaa tarkan ja tehokkaan kulutuksen valvonnan ja mahdollisten ongelmien havaitsemisen. Täydellisessä palvelumallissa ei ole niin sanottua takuuta, koska lämmönjakokeskus on vuokralla asiakkaalla. Mahdolliset korjaustyöt ja elinkaaren lopussa olevien lämmönjakokeskusten uusimistyöt ovat laskettuna kuukausierissä. Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään kiinnostusta mahdollista uutta palvelumallia kohtaan. Kyselyn tulosten perusteella HLV päättää, kumpaa mallia se alkaa painottaa uusien asiakassuhteiden solmiessa.

3.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun lähtökohtana on kehittää tuotetta ja sen ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla yritys pyrkii muuttumaan aidosti asiakaskeskeiseksi toiminnaltaan. Palvelumuotoilussa asiakas sisälletään niin kehitystarpeiden tunnistamiseen kuin ratkaisuvaihtoehtojen ideoimiseen. Palvelumuotoilussa annetaan usein myös pienelle osalle asiakkaita mahdollisuus testata tuotetta, jolla varmistetaan tehtyjen ratkaisujen toiminta ja pienennetään riskiä sellaisen palvelun lanseeraukseen, jolla ei ole kysyntää. Asiakasymmärrys auttaa yritystä löytämään uusia mahdollisuuksia kaupallistamiseen ja auttaa kehittämään olemassa olevia tuotteita tai palveluita. Palvelumuotoilussa vaaditaan erittäin tiivistä työskentelyä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Miettinen 2011, 21-23.)

Palvelumuotoilussa voidaan nostaa esiin viisi pääperiaatetta, joihin toiminta ja tavat perustuvat. Ensimmäinen näistä on asiakaslähtöisyys, jossa asiakas on kaiken suunnittelun keskipisteenä. Tämä mahdollistetaan tekemällä jatkuvaa ja laadukasta asiakaskyselyä. Toinen on yhteisluominen eli suunnitteluprosessiin otetaan mukaan yhteistyökumppanit ja kaikki, jotka ovat osallisena tuotteen elinkaareissa valmistuksesta huoltamiseen. Kolmantena on jaksotus, eli jaetaan monimutkainen prosessi osiin, mikä helpottaa tuotteen eri osa-alueiden kehittämisen seuraamista. Neljäs periaate on osoittaminen. Asiakkaiden tulee olla tietoisia palvelun osista. Osoittamalla palveluiden eri osat visuaalisesti ja konkreettisesti saadaan luotua uskottavuutta ja autetaan asiakas ymmärtämään palvelu kokonaisuutena. Viimeisenä periaatteena on kokonaisvaltaisuus, joka tarkoittaa sitä, että suunnittelussa otetaan kokonaisvaltaisesti palvelun kokemus huomioon. (Lazier 2016.)

Palvelu myytäessä on aina haasteena, kuinka saadaan monimutkainen palvelun prosessi luotua sanoiksi siten, että asiakkaat ymmärtävät mitä ovat ostamassa. Palveluita ei voi koskettaa, tutkia tai koettaa helposti, tästä syystä ainoa keinona on saada sanoilla kuvailtua, millai-

nen palvelu on ja mitä se pitää sisällään. Riskinä onkin liiallinen yksinkertaistaminen esimerkiksi, jos kuvaillaan rakettia asiana, joka lentää. Osa ihmisistä kuvittelee lentokoneen toiset puolestaan linnun ja jotkut enkelin. Toinen riski ainoastaan sanoja käytettäessä on epätätödelinen kuvaus, joka saattaa ajaa mahdollisia asiakkaita pois palvelusta tai johtaa epätätödelisiin asiakkaisiin. Nämä asiat tulee aina ottaa huomioon palvelumuotoilussa, kun yritetään selittää palvelun sisältö. (Zeithaml 2009, 249-251.)

4 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksen tavoitteena on lisätä yrityksen asiakastuntemusta ja selvittää haluttuja lisätietoja suoraan asiakkailta kysellen. Asiakastutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi selvittämään seuraavia asioita: ostopäätös, tuotteisiin, suositteluun, asiakastyytyväisyyteen ja palveluun vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskeskeisyys on nykypäivänä tärkeä osa yritysten tuote- ja palvelukehitystä. Asiakastutkimuksen avulla yritys pääsee tutkimaan omaa palvelua tai tuotettaan suoraan asiakkaan näkökulmasta, jonka avulla ne saadaan muutettua haluttavammiksi. (Asiakastutkimus 2019.)

Keskeisin asia tässä opinnäytetyössä oli selvittää, onko Hyvinkäällä kysyntää uudelle palvelumallille. Toisekseen haluttiin tutkia, lisääkö uusi palvelumalli kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa liittyä kaukolämpöverkoston. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää olemassa olevilta ja mahdollisilta uusilta asiakkailta kiinnostusta palvelumallia kohtaan. Uudessa palvelumallissa tarjotaan mahdollisuus liittyä lämpövoimaverkoston leasing -mallilla. Lisäksi vastajilta kysyttiin yleistä mielipidettä kaukolämmöstä, takuuajanpituuksien vaikuttamisesta ostopäätökseen sekä kiinnostusta etävalvontapalvelua kohtaan. Tutkimuksen kohteet voidaan jakaa kolmeen osaan: aktiivisiin ja passiivisiin asiakkaisiin sekä muihin toimijoihin. Kyselyn runko oli vakio, mutta sitä muokattiin riippuen siitä, mihin ryhmään vastaaja kuului.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähtökohtana on aina jokin tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan toteuttamalla tutkimus. Yleisesti tutkimuksia tehdään, koska on halu saada tietoa jostain ajankohtaisesta ilmiöstä tai halutaan kehittyä ja muuttua paremmaksi. Tutkimuksen lähestymistavat jaotellaan perinteisesti kahteen ryhmään: laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen. (Kananen 2013, 22-23.) Tutkimusongelman tarkka määrittäminen on tutki-

musprosessin ensimmäinen ja erityisen tärkeä vaihe. Seuraavassa vaiheessa laaditaan tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Kysymyksiin saaduista vastauksista saadaan aineisto, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätökset ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2010, 31-32.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto, jota kerätään, on sanoja, tekstiä, dokumentteja, kuvia tai muita sellaisia. Laadullinen tutkimus ottaa huomioon tutkittavien näkökulman, näkemyksen ja merkityksen. Laadullisessa tutkimuksessa kohteita eli tutkimusobjekteja on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus voidaankin määrittää millaiseksi tahansa tiedonkeruiksi, jonka tarkoituksena on kuvailla asioita, mutta ei ennustaa niitä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa ja voivatkin jopa toimia paremmin yhdessä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään uutta ilmiötä ja mistä siinä on kyse. Laadullinen tutkimus on kaiken tutkimustyön lähtökohta, koska sen avulla saadaan vastaukset mitä-kysymykseen. (Kananen 2010, 36-37.)



Kuvio 3: Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2010, 36).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on huomattavasti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tähän syynä on määrällisessä tutkimuksessa tehtävät yleistyksiset, joka on mahdollista vain tarpeeksi suurella otannalla eli valitaan perusjoukosta tutkimuksen kohteet, jotka edustavat koko joukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan kerätä tietoa numeraalisessa muodossa, minkä takia vastauksia kerätessä on tutkittavalle henkilölle annettu vaihtoehdot, joista hän valitsee omasta mielestään lähimpänä totuutta olevan. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä pitää tutkijalla olla valmiina tietoa teoriasta ja esiy-märrystä tutkittavasta ilmiöstä. Määrällinen tutkimus etenee teoriasta käytäntöön, kun taas laadullinen tutkimus etenee käytännöstä teoriaan. (Kananen 2015, 95-98.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

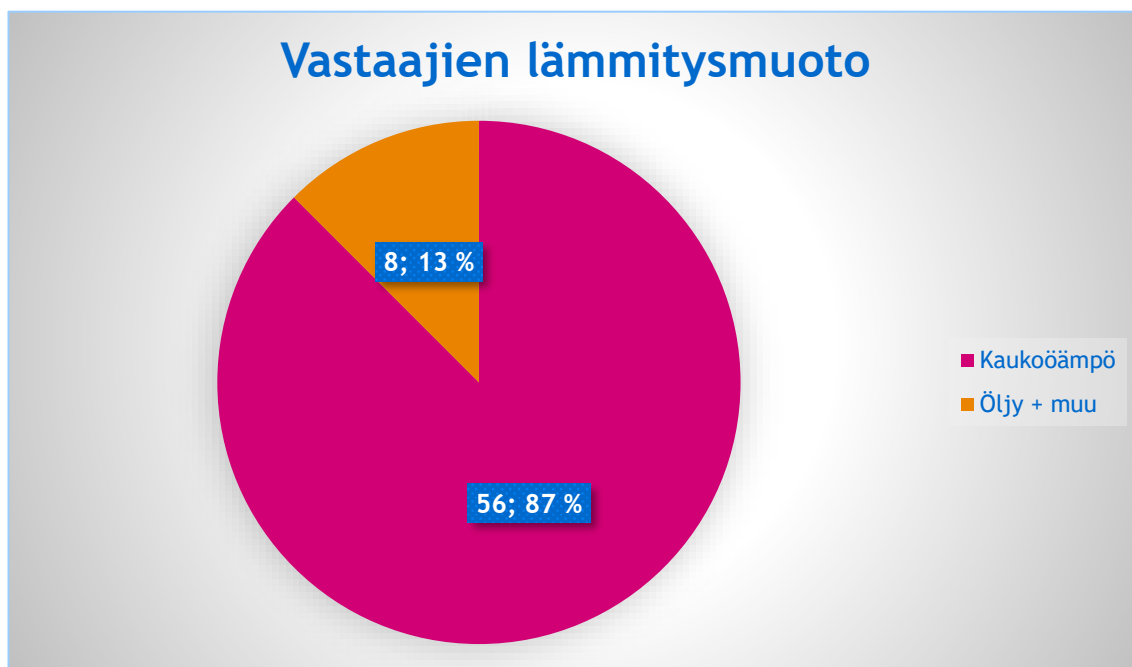
Hyvinkään Lämpövoima Oy:n asiakastutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä oli puhelinhaastattelu. Kyselyyn vastanneet henkilöt jaoteltiin eri ryhmiin sen perusteella, mikä heidän suhteensa oli HLV:hen. Ryhmiä olivat aktiiviset uudisasiakkaat, aktiiviset nykyiset asiakkaat, passiiviset nykyiset asiakkaat, passiiviset uudisasiakkaat, Isännöitsijät sekä muut alan toimijat. Aktiiviset uudisasiakkaat ovat sellaisia asiakkaita, joille oli tehty tarjous lämmitysmuodon vaihtamisesta kaukolämpöön. Aktiiviset nykyiset asiakkaat olivat henkilöitä, joille oli tehty tarjous lämmönjakokeskuksen uudistamisesta. Passiiviset uudisasiakkaat puolestaan ovat asiakkaita, jotka eivät ole vielä kaukolämmön asiakkaita, eikä heille ole tehty tarjousta kaukolämpöön liittymisestä. Passiiviset nykyiset asiakkaat ovat olemassa olevia asiakkaita, joiden lämmönjakokeskus on vähintään 20 vuotta vanha, mutta heille ei ole tehty tarjousta lämmönjakokeskuksen uudistamisesta. Näiden lisäksi kysely tehtiin Isännöitsijöille sekä muille alan toimijoille.

Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluilla, sillä se haluttiin tehdä nopealla aikataululla. Puhelut suoritettiin heinäkuun 2019 aikana. Oletuksena oli, etteivät monet asiakkaat välttämättä vastaa sähköpostikyselyyn mielellään kesäaikaan verrattuna puhelinkyselyyn. Kyselyn tavoitteena oli saada 20-50 vastaajaa, joiden vastauksista pystyttäisiin määrittelemään uuden palvelumallin tarpeellisuus sekä kysyntä. Kyselyssä tärkeimmät kohdat informaation kannalta oli, kannattaako uutta palvelumallia lähteä kehittämään ja kuinka paljon arvoa lisäpalvelut tuovat paketteihin.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä kaukolämmöstä, uuden leasingpalvelumallin kysynnästä, takuuajojen pituudesta, sekä niiden vaikutuksesta ostopäätökseen. Lisäksi kysyttiin tarvetta etävalvontapalvelulle. Tärkein asia tutkimuksessa oli vahvistaa tietoa siitä, että leasingpohjaiselle palvelumallille on kysyntää, jotta saadaan päätettyä, ruvetaanko sitä kehittämään vai kohdistetaanko resurssit muualle.

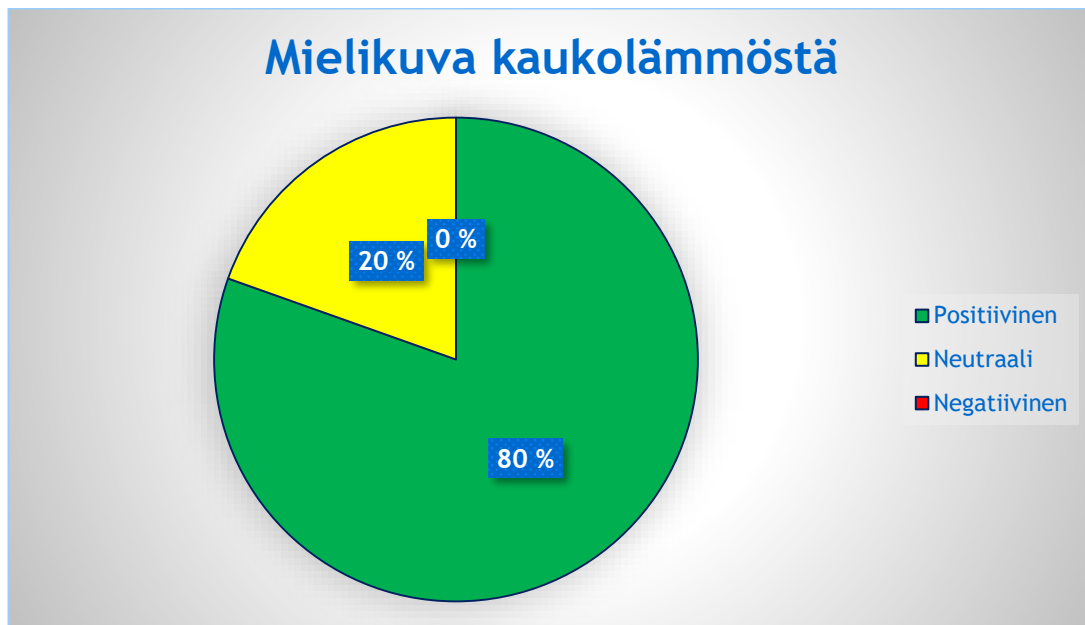
4.3 Tutkimustulokset ja analyysi

Kyselyllä tavoiteltiin 203 henkilöä, joista vastasi 64 henkilöä. Vastaaajista 56 henkilöllä nykyinen lämmitysmuoto on kaukolämpö ja 8 vastaajasta se on jokin muu. Vastaukset jaettiin kolmeen osaan: positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin vastauksiin. Muista alan toimijoista vastauksia saatiin Savon Voimalta ja Helen -sähköyhtiöltä. Heiltä kysyttiin nimenomaisesti heidän kokemuksistaan leasingiin perustuvista lämmönjakokeskuksista. Kyselyn aikana otettiin huomioon vastaajien kiireellinen aikataulu, jonka vuoksi kaikilta vastaajilta ei saatu vastauksia jokaiseen kyselyssä esitettyyn kysymykseen. Kuviossa neljä on eroteltu vastaajat lämmitystavan mukaisesti.



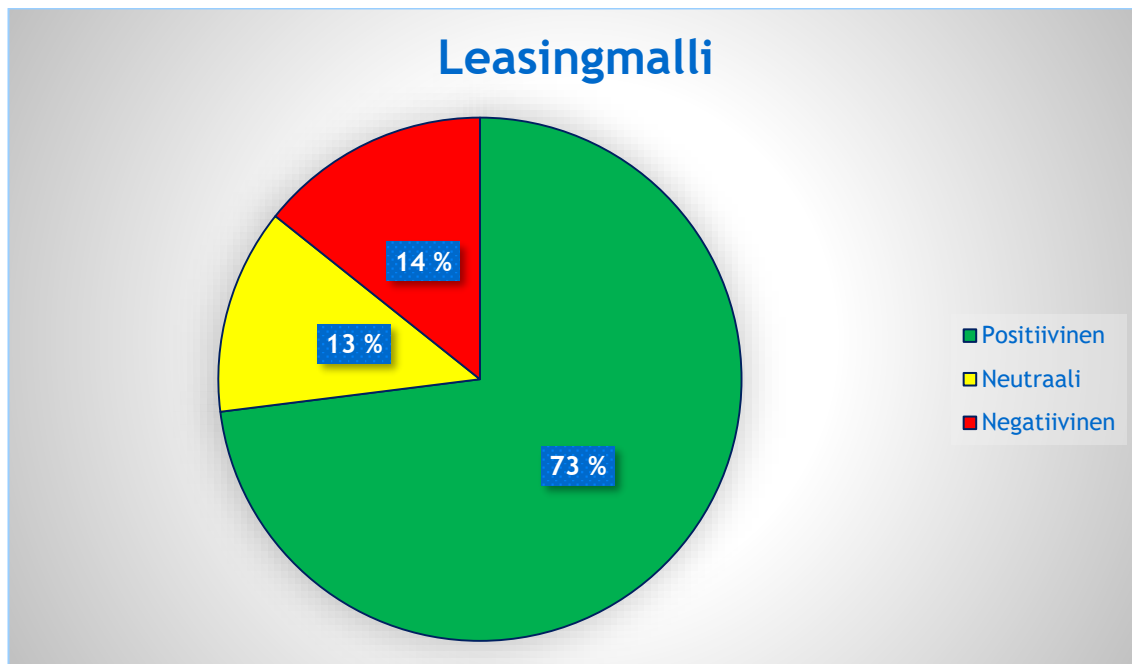
Kuvio 4: Vastaajien lämmitysmuoto

Mielikuvaan kaukolämmöstä vastasi 46 vastaajaa. Kysymyksen tavoitteena oli toimia niin sanottuna lämmittelykysymyksenä ja samalla selvittää hieman ihmisten mielikuvaa kaukolämmöstä. Vastaaajista 37:lla (80%) oli positiivinen mielikuva kaukolämmöstä ja yhdeksällä (20%) neutraali. Yhtään negatiivista mielikuvaa vastaajilla ei ollut. Positiivisista vastauksista yleisimpiä kommentteja olivat kaukolämmön helppous, vaivattomuus, toiminta varmuus/toimivuus ja kustannustehokkuus. Neutraaleissa vastauksissa puolestaan kaukolämpöä pidettiin toimivana, mutta kalliina. Lisäksi tuli kommenttia liian hitaasti reagoimisesta lämpötilan muutoksiin. Vastaajien mielikuva kaukolämmöstä on kuvattu diagrammina kuviossa 5.



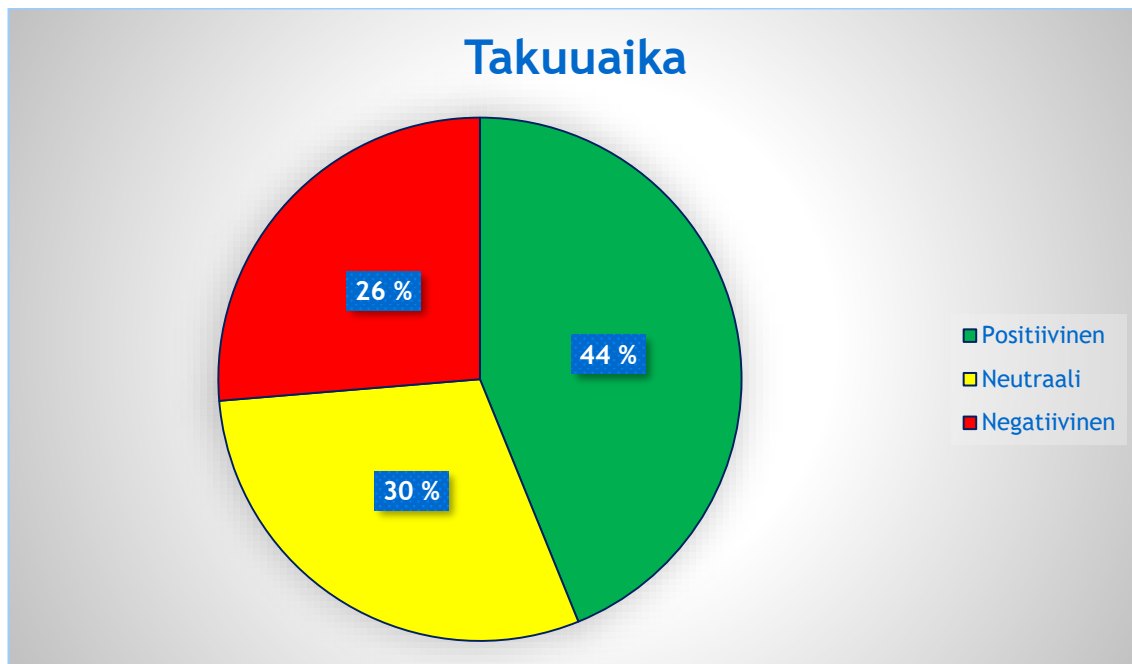
Kuvio 5: Mielikuva kaukolämmöstä

Ensimmäinen prioriteetti tutkimuksella oli selvittää, onko leasingmallille kysyntää. Tähän kysymykseen saatiin 63 vastausta, joista yhdeksän (14%) oli sitä mieltä, ettei mallille ole käyttöä tai he eivät harkitsisi sitä vaihtoehtona. Kahdeksan (13%) vastaajaa puolestaan antoi neutraalin vastauksen. Vastaajista 46 (73%) oli sitä mieltä, että vaihtoehdon luominen olisi hyvä asia ja voisivat mahdollisesti harkita sitä. Tämä on esitetty helpommin luettavana kuviossa 6. Positiivisista vastaajista suurin osa sanoi, että harkitsisi leasing -mallia, kunhan hinta on kunnossa. Lisäksi muutama vastaaja nimenomaan kertoi haluavansa leasing -mallisen tarjouksen kaukolämmöstä. Isännöitsijät olivat sitä mieltä, että mallisi sopisi varsinkin pienille kerrostaloille ja niille taloyhtiöille, joilla on esimerkiksi meneillään kallis julkisivuremontti eikä ylimääräistä rahaa juurikaan löydy isoon investointiin. Neutraalit vastaukset olivat paljon tiedon puutoksesta johtuvia ja olemassa olevien laitteiden hyvän toimivuuden takia tulleita. Negatiiviset vastaukset olivat puolestaan aika itsensä selittäviä. Näiden vastaajien mielestä uudelle mallille ei ole tarvetta tai ei olisi edes tulevaisuudessa harkittu mahdollista vaihtamista.



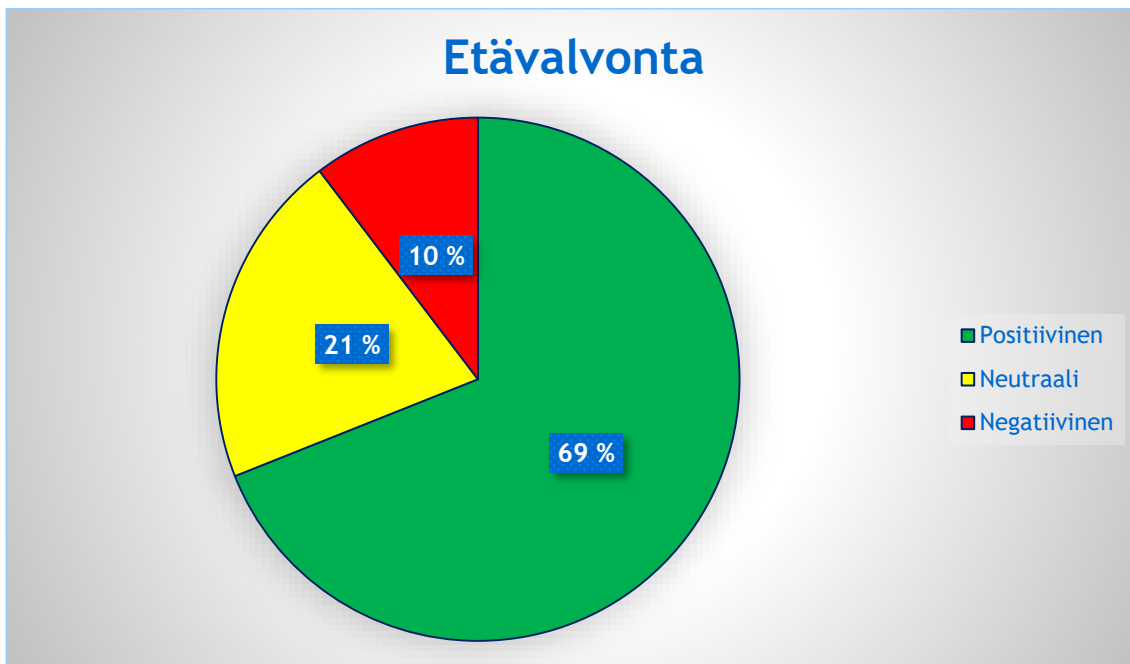
Kuvio 6: Leasing -malli

Seuraavat diagrammit koskevat lisäpalveluiden kysyntää ja niiden tarvetta asiakkaille. Ensimmäinen lisäpalvelu, josta asiakkailta kysyttiin, oli takuu-aika. Asiakkailta kysyttiin vaikuttaako takuuajan pituus ostopäätökseen ja olisiko vaihtoehdot takuuajat hyvä olla olemassa. Kysymykseen vastasi yhteensä 57 henkilöä. Vastauksista 25 (44%) oli positiivisia, 17 (30%) neutraaleja ja 15 (26%) negatiivisia. Positiivisen vastaajien mielestä pidemmällä takuuajalla olisi vaikutusta ostopäätökseen ja vaihtoehdot takuuajat olivat hyvät varsinkin sellaisten ihmisten mielestä, kenellä on luvat huoltaa lämmönjakokeskusta itse. Neutraalisti vastanneista suurin osa sanoi, ettei osaa sanoa. Muutama vastaajista sanoi, että jos takuu-aika olisi merkittävästi pidempi, se voisi vaikuttaa ostopäätökseen. Negatiivisen vastauksen antaneet eivät uskoneet takuuajalla olevan merkitystä ostopäätökseen, suurin syy tähän vastanneiden mielestä oli laitteiden toimintavarmuus, koska ne eivät hajoa ensimmäisen kymmenen vuoden aikana eikä pidempää takuuta tarvita. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 7.



Kuvio 7: Takuuaika

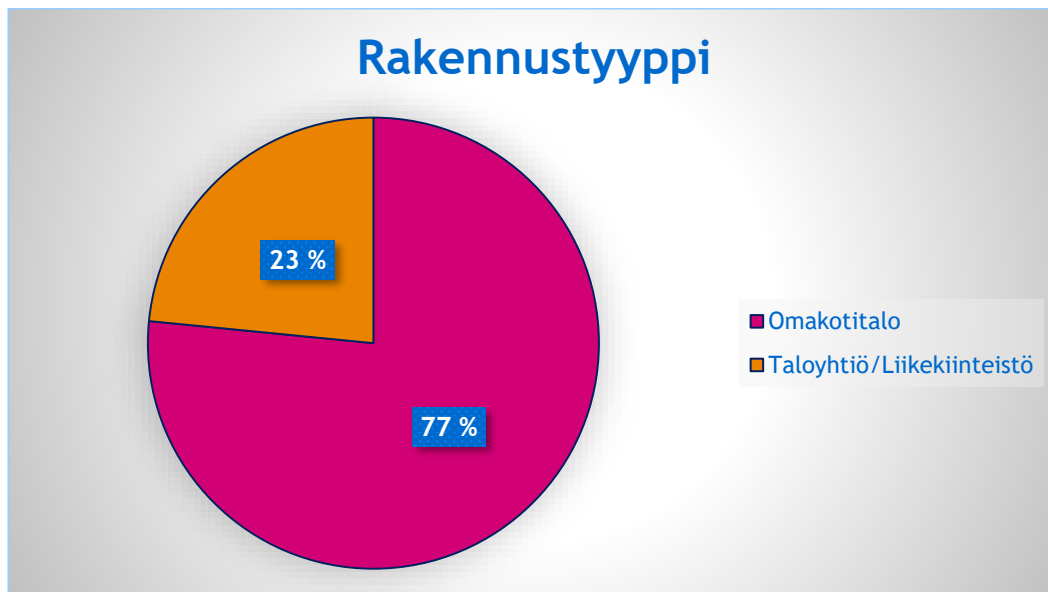
Toinen lisäpalvelu, jonka kysyntää selvitettiin, oli etävalvontapalvelu. Etävalvontaan liittyviä vastauksia on käsitelty kuviossa 8. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 58 henkilöä. Vastajista 40 (69%) oli, sitä mieltä, että etävalvontapalvelu olisi hyvä lisäpalvelu. Neutraalin vastauksen antoi yhteensä 12 (21%) henkilöä ja tarpeettomana palvelua piti kuusi (10%) vastaajaa. Positiivisen vastauksen antajat olivat sitä mieltä, että etävalvonta olisi hyvä lisäpalvelu ja nykyaikainen. Sitä pidettiin helppona myydä taloyhtiöille ja uskottiin sopivan varsinkin sellaisille rakennuksille, joissa ei jatkuvasti oleskele ketään. Neutraalin vastauksen antaneet olivat sitä mieltä, ettei lisäpalvelulle välttämättä ole tarvetta, koska laitteet toimivat niin hyvin, mutta osa voisi tätä harkita, jos hinta on kohdillaan. Negatiivisen vastauksen antaneet eivät nähneet lisäpalvelulla minkäänlaista hyötyä nyt tai tulevaisuudessa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki lisäpalvelut ovat aivan turhia ja täyttä humpuukia.



Kuvio 8: Etävalvonta

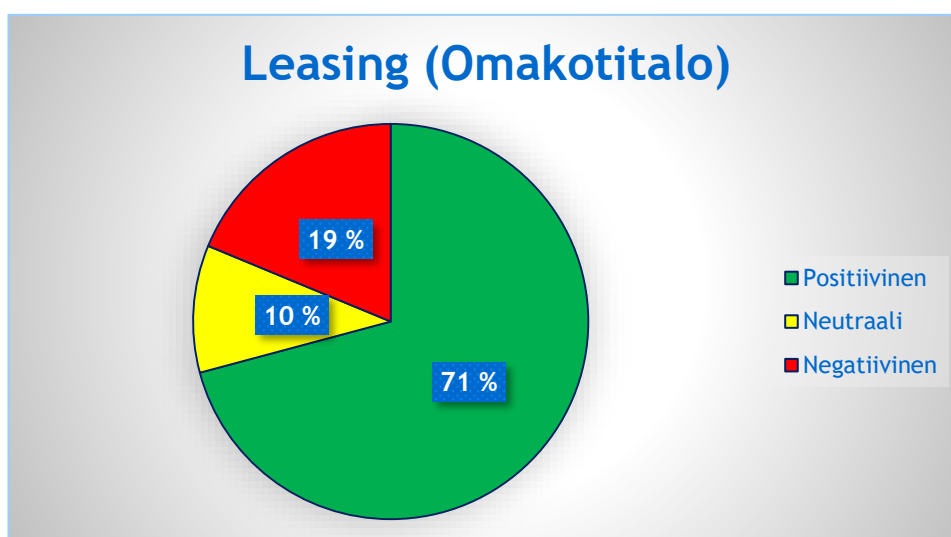
Muilta alan toimijoilta kysyttiin neljä kysymystä liittyen heidän kokemuksiinsa vuokrattavista lämmönjakokeskuksista, joista ensimmäinen oli minkä tyyppisille asiakkaille he ovat tarjonneet omaa malliaan. Sekä Savon Voiman, että Helen -yhtiön vastaajat sanoivat heidän tarjoavan leasing sopimuksia tällä hetkellä vain taloyhtiöille. Toisena kysyttiin asiakkaiden reagoimista olemassa oleviin vuokrakeskuksiin. Molemmat sanoivat saaneensa innostunutta ja positiivista palautetta. Kolmas kysymys koski vuokrattavien keskusten kysyntää, joka vastaajien mukaan on ollut hyvää siihen nähden, kuinka uusi palvelumalli molemmilla vastaajilla on kyseessä. Viimeisenä kysyttiin kuinka yritykset ovat päätyneet tarjoamaan juuri tämän tyyppistä vuokrakeskus -palvelumallia. Syitä leasing -palvelumallin tarjoamiseen on ollut monia: osittain on saatu asiakkailta kommentteja, joiden mukaan on lähetty miettimään kyseistä mallia, osaksi on haluttu lähteä kehittämään omaa toimintaa uudistuksilla ja osittain kilpailu on ajanut mallin muodostamiseen.

Vastaajista omakotitaloasukkaita oli 49 (77%) ja taloyhtiöitä tai liikekiinteistöjä oli 15 (23%) vastaajaa. Seuraavissa kuvioissa on tarkasteltu vastausten eroja omakotitalovastaajien ja muiden rakennustyyppien vastaajien välillä.



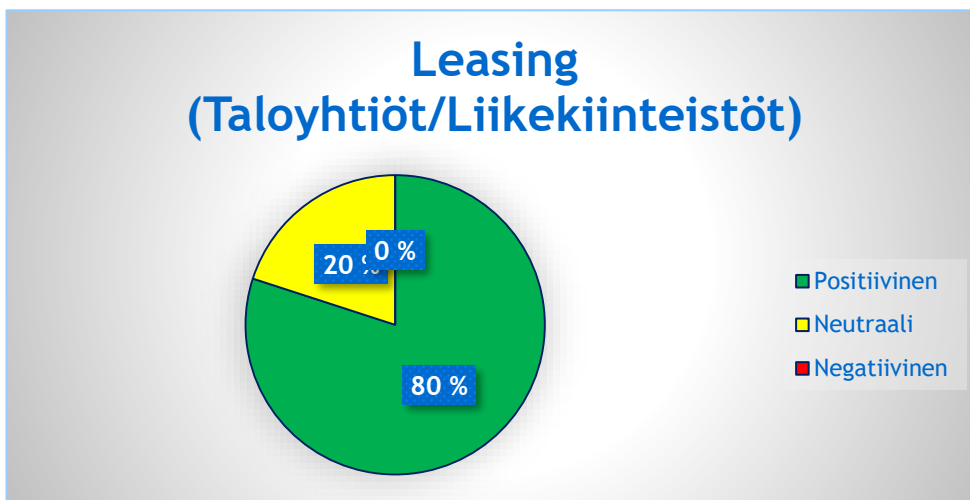
Kuvio 9: Vastaajien rakennustyyppi

Leasingmallin tarpeellisuudesta omakotitalovastaajista oli 48 vastaajaa. Vastanneista 34 (71%) oli sitä mieltä, että leasingmallille olisi tarvetta nyt tai joskus tulevaisuudessa. Viisi (10%) vastaajista, eivät oikein osanneet sanoa olisiko malli tarpeellinen tai heillä ei ollut mielestään tarpeeksi tietoa ottaakseen kantaa asiaan. Yhdeksän (19%) vastaajaa puolestaan, eivät kokee leasingiin perustuvaa mallia tarpeellisena ja eivät harkitsi mallin hankintaa.



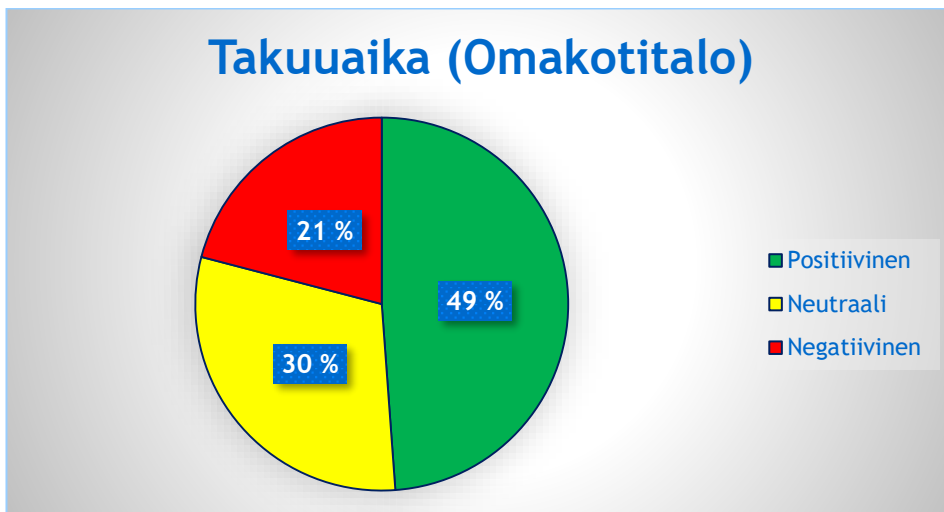
Kuvio 10: Leasing (Omakotitalo)

Taloyhtiöistä ja liikerakennuksista vastaajia Leasingmalliin puolestaan saatiin 15 kappaletta. Näistä vastauksista 12 (80%) oli positiivisia ja kolme (20%) neutraalia. Yhtään ainoa negatiivista vastausta ei tähän annettu. Neutraalit vastaukset muodostuivat lähinnä hinnan epäilystä ja vastaajat totesivatkin leasingmallin mahdollisesti olevan harkittavissa, jos hinta on kohtuullinen.



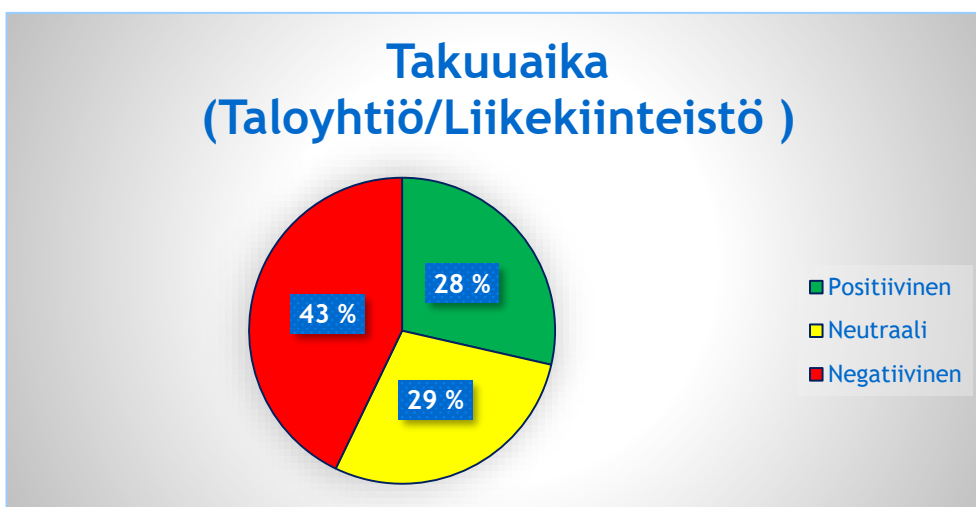
Kuvio 11: Leasing (Taloyhtiöt/Liikekiinteistöt)

Kysymykseen takuuajojen vaikutuksista ostopäätökseen tai vaihtoehtoisten takuuajojen tarjoamiseen vastasi omakotitalo vastaajista yhteensä 43 henkilöä. Vastaajista 21 (49%) oli sitä mieltä, että takuuajoilla on vaikutusta ostopäätökseen ja mahdolliset vaihtoehtoiset takuuajat (2, 5 ja 10v) olisivat positiivinen asia. Vastaajista 13 (30%) antoi neutraalin vastauksen, heidän mukaansa takuuajalle ei ole merkitystä tai sen merkitys on niin pieni, ettei vaikuta ostopäätökseen mitenkään. Yhdeksän (21%) vastaajaa piti takuuajojen vaihtoehtoja turhina tai eivät pitäneet takuuajan pituutta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.



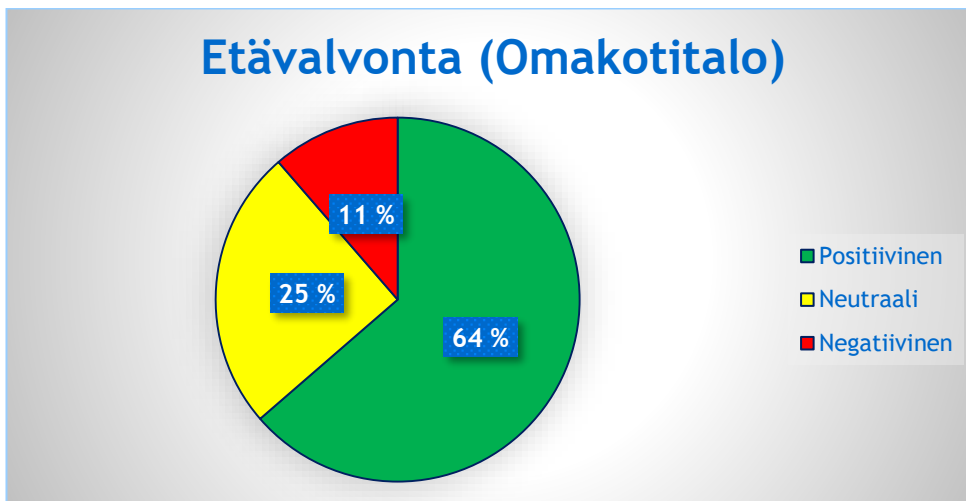
Kuvio 12: Takuuaika (Omakotitalo)

Taloyhtiöiltä ja liikekiinteistöiltä tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä. Vastauksista neljä (28,5%) oli positiivisia, neljä (28,5%) neutraaleja ja kuusi (43%) negatiivisia. Taloyhtiöiden ja liikekiinteistöjen edustajien mielestä takuuajalla oli selkeästi vähemmän merkitystä ostopäätöstä tehtäessä.



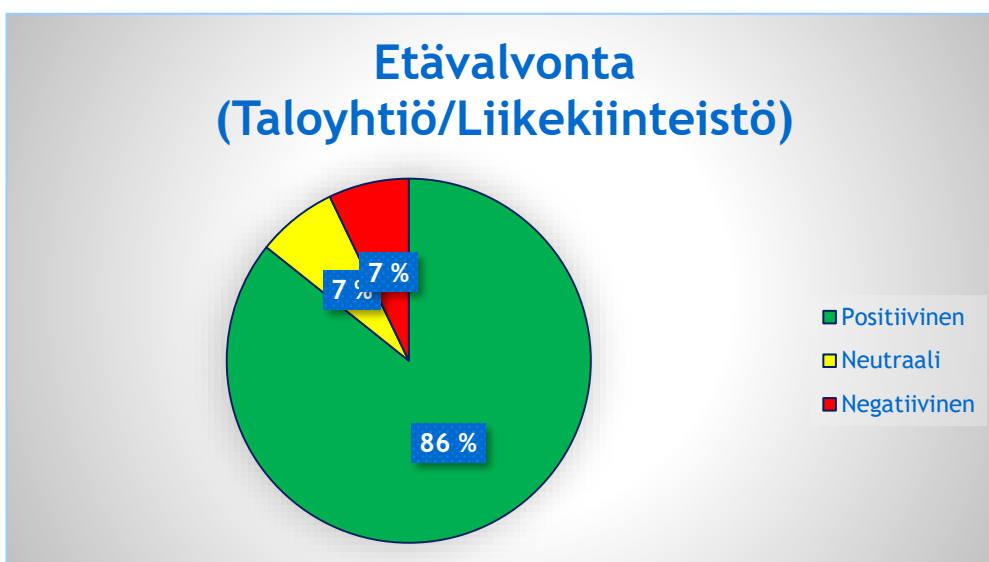
Kuvio 13: Takuuaika (Taloyhtiö/Liikekiinteistö)

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta haluttiin tiedustella olisiko heillä kiinnostusta etävalvontaan. Vastauksia tähän saatiin omakotitaloista yhteensä 44. Näistä vastauksista 28 (64%) oli positiivisia, 11 (25%) neutraalia ja 5 (11%) negatiivista. Etävalvontaa pidettiin yleisesti nykyi-
kaisena ja ajatusta pidettiin hyvin houkuttelevana, että töistä kotiin tullessa, kun jotain on hajonnut, olisivat korjausmiehet valmiiksi jo paikalla. Negatiivisen vastauksen antaneet eivät uskoneet tarvitsevansa etävalvontaa, koska seuraavat säännöllisesti itse lämmönjakokeskuk-
sen toimintaa, eivätkä ole usein poissa kotoa pidempiä aikoja.



Kuvio 14: Etävalvonta (Omakotitalo)

Kysymykseen kiinnostuksesta etävalvontaa kohtaan taloyhtiöistä ja liikekiinteistöistä puolestaan vastauksia saatiin yhteensä 14 kappaletta. Positiivisia vastauksia oli 12 (86%), neutraaleja ja negatiivisia molempia oli yksi kappale (7% ja 7%). Etävalvontaa pidettiin hyvin kiinnostavana lisäpalveluna varsinkin rakennuksissa, joissa ei välttämättä oleskele ketään jatkuvasti, jolloin vikojen huomaaminen on hankalampaa. Lisäksi osa vastaajista sanoi sille olevan käyttöä, vaikka heti.



Kuvio 15: Etävalvonta (Taloyhtiö/Liikekiinteistö)

Näistä vastauksista voidaan yleistää ihmisten mielipidettä kaukolämmöstä ja kysyntää leasing-palvelumallille, takuuajoille ja etävalvontapalveluille. Mielenpide kaukolämmöstä on erittäin positiivinen. Suurimmalla osalla vastaajista on käytössään kaukolämpö tällä hetkellä, joten ainakin nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä kaukolämmön toimintaan. Vastaajista 73% oli sitä

mieltä, että leasingmalli tai sen olemassaolo vaihtoehtona olisi hyvä asia. Iso osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että voisivat harkita sen käyttöön ottamista ja muutama sanoi olevansa kiinnostunut juurikin tästä kyseisestä mallista. Kyselyn perusteella Hyvinkään Lämpövoima Oy:n kannattaa lähteä kehittämään leasingmallia tietäen sille olevan potentiaalista asiakaskuntaa. Täten tutkimushypoteesi asiakkaiden kiinnostuksesta osoittautui oikeaksi. Kaikista kysymyksistä eniten jakautuneet vastaukset saivat takuuajkaan liittyvät kysymykset. Takuuajan pituutta moni piti tarpeettomana, koska laitteet ovat niin toimintavarmoja, mutta sanoivat pidemmän takuuajan olevan aina plussaa. Osa vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että vaihtoehtoiset takuuajat olisivat hyvä asia ja moni olikin valmis maksamaan hieman ekstra pidemmän takuuajan valitsemisesta. Haluttaessa tätä mahdollista vaihtoehtoista takuuajan pituutta voitaisiin lähteä kehittämään, mutta sen positiivinen vaikutus olisi todennäköisesti pieni. Etävalvonta puolestaan sai paljon positiivista kannatusta, sen uskotaan olevan nykyaikainen lisä ja sen liittäminen lämmönjakokeskuksiin varsinkin leasingmallin yhteyteen pidettiin hyvänä vaihtoehtona. Etävalvontapalvelun uskottiin sopivan erityisesti sellaisille taloyhtiöille, joilla on menossa muita suuria kuluja aiheuttavia menoja, kuten esimerkiksi julkisivuremontti.

5 Uuden palvelumallin sisältö

Uusi palvelumalli perustuu leasingpalvelumallin lämmönjakokeskuksiin, jolloin lämmönjakokeskuksen omistaa HLV ja asiakas maksaa siitä vuokraa kuukausierissä. Tämä poistaisi ison osan alkupääomasta, joka tarvitaan kaukolämpöön liittymisessä. Lisäksi se antaisi myös vaihtoehdon niille, jotka ovat liittyneet aikaisemmin kaukolämpöverkkoon, mutta heidän lämmönjakokeskuksensa ovat elinkaarensa loppupäässä. Ainoa suuremman pääoman tarvitseva osuus tässä uudessa palvelumallissa on lämpöverkkoonliittymismaksu, joka on arvonnäköisesti vapaa, minkä takia sitä ei voida liittää kuukausierissä maksettavaan malliin. Vuokranhintaan sisältyvät lämmönjakokeskuksen koko elinkaaren kustannukset, sekä mahdolliset korjaustyöt, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia mistään näihin liittyvistä asioista itse. Vuokrattava keskus voisi sopia varsinkin sellaisille kiinteistöille, jotka eivät hyödy mitään lämmönjakokeskuksen omistamisesta, kuten liikekiinteistöt ja taloyhtiöt.

5.1 Hinnoittelu

Käytännössä yritys saa hinnoitella tuotteensa aivan oman mielensä mukaan, mutta todellisuudessa hintaan vaikuttaa useita eri tekijöitä. Merkittävimpiä hintaan vaikuttavia asioita ovat tuotteen vakiintuneisuus eli onko olemassa monia samanlaisia tuotteita, kuten esimerkiksi aurinkolasit. Tuote tai palvelu voi myös olla jollain tavalla omanlainen, tästä esimerkkinä mat-

kapuhelimista iPhone, joka on periaatteessa tavallinen matkapuhelin, mutta niissä on käytössä IOS käyttöjärjestelmää, joka löytyy vain niistä. Viimeisempänä voi olla tuote, joka on täysin erikoistunut, mikä tarkoittaa sitä, ettei vastaavaa tuotetta löydy ollenkaan. Käytännössä tuotteen erottumisen määrä muista markkinoilla olevista tuotteista antaa yritykselle vapautta hinnan määrittelyyn. Loppujen lopuksi tuotteen hinnan määrittää se, kuinka paljon asiakas on oikeasti valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen pitää kuitenkin hinnoitella tuotteet siten, että se saa myymisestä tuottoa vähintään niin paljon, että se saa maksettua kustannuksensa. (Eklund ja Kekkonen 2014, 102-103.)

Hinnoittelussa on olemassa kolme päästrategiaa, jotka ovat markkina-, kustannus- ja arvoperusteinen hinnoittelustrategia. Markkinapohjainen strategia perustuu siihen, että pidetään hinnat suurin piirtein samoissa rajoissa kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen kehittäessä uusia tuotteita, jotka ovat hitusen kilpailevia yrityksiä paremmat, voidaan hintaakin nostaa hieman korkeammalle tasolle. Suurimman hyödyn markkinapohjaisesta strategiasta saavat sellaiset yritykset, jotka pystyvät tuottamaan kilpailijoilta löytyvät hyödyt halvemmalla kustannuksella. (Hinnoittelun ABC 2005, 12.) Kustannusperusteisessa strategiassa puolestaan lasketaan, kuinka paljon ovat tuotteen tai palvelun kustannukset ja siihen lisätään voittomarginaali. Tämä on hyvin helppona ja turvallisena pidetty malli ja hintojen perusteleminen asiakkaille on hyvin yksinkertaista. Arvopohjaisessa hinnoittelussa puolestaan hinta perustellaan arvolla, jonka toimittajan luoma ratkaisu luo asiakkaille. Tämä hinnoittelu malli antaa mahdollisuuden katteiden huomattavaan kasvuun. Ratkaisulla ei välttämättä ole yhtä tiettyä standardiarvoa vaan se voi vaihdella eri asiakkaiden mukaisesti. (Österlund, P. 2016.) Kustannusperusteista strategiaa voidaan esimerkiksi harjoittaa tarjouspohjaisesti, kuten Hyvinkään Lämpövoima Oy:llä tehdään perinteisessä palvelumallissa.

Hinnoitteluun vaikuttaa monia asioita ja siinä voidaankin tämän vuoksi hyvin helposti epäonnistua. Hintojen nostaminen tai palvelun laadun heikentäminen siinä toivossa, että yrityksen kannattavuus paranisi voi johtaa kohtalokkaiseen seurauksiin yritykselle. Yrityksen maineen heikentyessä asiakkaat saattavat kadota tai käydä vaikeiksi. Tämän lisäksi yrityksen sisällä voi aiheutua ristiriitoja henkilöstön sisällä, minkä takia saatetaan menettää hyviä työntekijöitä ja johtaa yrityksen syöksykierteeseen alaspäin. Yritysten tulisi välttää liiallista ahneutta mahdollisesta painostuksesta huolimatta. Hinnoittelu on erityisen tärkeää lanseerausvaiheessa. Liian korkea hinta voi johtaa huonoon julkisuuteen ja toiminnan käynnistyminen vaikeutuu. Liian matala hinta puolestaan voi antaa asiakkaille kuvan huonosta laadusta, liian halpa hinta voi myös rokottaa rankasti yrityksen saamaa katetta, joka voi johtaa ongelmiin pitkällä tähtäimellä. Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamisessa on aina olemassa se riski, ettei asiakas ole valmis maksamaan siitä vielä. Esimerkiksi maksutonta palvelua muutettaessa maksulliseksi voidaan riskin määrää pienentää huomattavasti tekemällä sopimuksia etukäteen yhteistyössä olevien yritysasiakkaiden kanssa, jossa he lupautuivat tilaamaan tietyn määrän uutta

palvelua. Tällä tavalla varmistetaan tuotteelle peruskysyntä. Sopimusten lisäksi yrityksen tulee aktiivisesti pyrkiä seuraamaan kilpailijoiden hinnoittelua ja yleistä markkinatilannetta ja pyrkiä saamaan hinnat kohtaamaan olemassa olevaa tilannetta. (Sipilä 2003, 470-473.)

Uudessa palvelumallissa hinnoittelu perusteltaisiin leasingmalliin, jolloin asiakkaalla on oikeus käyttää lämmönjakokeskusta, mutta sen omistaa HLV. Kuukausierä, jonka asiakas maksaa, vaihtelisi asunnon koon mukaan esimerkiksi omakotitaloissa 50-100 € kuukaudessa ja kerrosta-loissa puolestaan 150-250€ kuukaudessa. Kuukausierän hintaan kuuluu kaikki muu paitsi kaukolämpöputken vetäminen asiakkaan kotiin, tämän asiakas joutuu maksamaan edelleen konttäsummana. Tämän lisäksi hintaan vaikuttavat tekijät ovat mahdolliset purkutyöt, joiden aikana voi löytyä yllättäviä kustannuksia aiheuttavia asioita kuten asbestia. Hintaan vaikuttavat myös asiakkaan mahdollisesti valitsevat lisäpalvelut, kuten etävalvontapalvelu, joita kehitetään palvelumallin tarjoamaan.

5.2 Leasing

Leasing on myyntimalli, jossa asiakas ei osta tuotetta itselleen vaan maksaa siitä kuukausierissä maksua, jotta saa tuotteen käyttöönsä. Hyvinkään Lämpövoima Oy:llä tämä tarkoittaisi sitä, että myytävät lämmönjakokeskukset jäisivät heidän eikä asiakkaiden omistukseen. Leasing voisi sopia sellaisille ihmiselle, jotka eivät halua tai heillä ei ole sijoittaa isoa summaa rahaa lämmönjakokeskuksen omistamiseen. Leasing voisi sopia myös erityisesti erilaisissa tilanteissa oleville taloyhtiöille. Tällaisia taloyhtiöitä voisivat olla esimerkiksi pienet taloyhtiöt tai sellaiset taloyhtiöt, joilla on kalliita menoja, jolloin heillä ei ole niin paljoa rahaa sijoittaa lämmönjakokeskukseen. Tästä esimerkkinä taloyhtiöt, joilla on meneillään julkisivuremontti tai putkisaneeraukset, joihin kuluu paljon rahaa. Jos tällaisessa taloyhtiössä hajoaa olemassa oleva lämmönjakokeskus, he voisivat siirtyä leasingmalliin, koska lämmitys on joka tapauksessa pakko saada rakennukseen. Mallia kehittäessä tulee ottaa huomioon sopimuksen pituus, hinta ja miten toimitaan, jos leasing sopimuksen tehnyt asiakas muuttaa talosta.

5.3 Etävalvonta

Etävalvonta on rakennusautomaation nettivalvomo, joka toimii internetin välityksellä. Valvomoon on mahdollista liittää mikä tahansa kiinteistö, josta löytyy internetyhteys ja Oumanautomaatio - käyttöjärjestelmä. Kiinteistön sijainti tai koko eivät ole rajoittavia tekijöitä etä-

valvontapalvelun käyttöön. Etävalvonnan avulla voidaan määrittää erilaisia hälytyksiä ja ryhmitellä ne hälytysaiheen mukaisesti. Valvonta toimii ympäri vuorokauden ja hälytykset on mahdollista saada, joko tekstiviestillä tai sähköpostilla. Tätä etävalvontapalvelua on mahdollista käyttää kaikilla älypuhelimilla, tietokoneilla ja tableteilla, joten sen käytettävyys on mahdollista missä ja milloin tahansa. (Ouman Ounet, 2019.)



Kuva 1: Etävalvonnassa oleva lämmönjakokeskus (Kuva otettu HLV:n olemassa olevalta asiakkaalta kesäkuussa 2019).

Hyvinkään Lämpövoima Oy käyttää etävalvontapalvelua lämmönjakokeskusten toimivuuden seuraamiseen etänä. Etävalvonta poistaa asiakkaan tarpeen seurata laitteen toimivuutta ja mahdollistaa lämpötila arvojen muuttamisen ja optimoimisen tarvittaessa etänä. Sen lisäksi etävalvontapalvelun avulla voidaan auttaa asiakkaita erilaisien säätöjen asetuksien tekemisessä etänä. Asiakkaille palvelu mahdollistaa lämmönjakokeskuksen seuraamisen omalta tie-

tokoneeltaan tai mobiililaitteesta, mikäli siihen koetaan olevan tarvetta. Hyvinkään Lämpövoima Oy etävalvontaan on tällä hetkellä liitetty noin 100 Hyvinkään kaupunkikonsernin kiinteistöä. (Nevalainen 2019). Taloyhtiöt puolestaan voivat etävalvonnan avulla seurata esimerkiksi lämpötiloja eri huoneistoissa, joita taloyhtiössä on. Samaan seurantapakettiin on myös mahdollista liittää vesimittarit sekä ilmanvaihto. Nykypäivänä on myöskin yleistymässä ulkolämpötilan etävalvonta, joka nopeuttaa lämmönjakokeskuksen reagoimista lämpötilojen vaihteluun. Tämän avulla voidaan välttää liian alhaiset ja korkeat sisälämpötilat ulkolämpötilojen vaihdellessa. Ulkolämpötilan etävalvontaan tarvitaan asennettavaksi myös sisälämpötilan anturit. Kokonaisuudessaan etävalvontapalvelujen tarkoituksena on seurata mahdollisten vuotojen ja vikojen tapahtumista saaden korjaustyöt alkavaksi mahdollisimman nopeasti. Tyypillisimpiä kiinteistöjä, joissa etävalvontapalvelua käytetään, ovat kauppa- tai liikerakennukset, päiväkodit, koulut, sekä rivi- ja kerrostalot. (Nevalainen 2019.)

6 Johtopäätökset

Haastatteluissa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta uudelle palvelumallille olevan kysyntää, niin kuin alkuperäinen epäily oli, jonka pohjalta tätä opinnäytetyötä lähdettiin tekemään. Uuteen palvelumalliin voidaan lisätä mahdolliseksi lisäpalveluksi etävalvonta, etenkin silloin kun uutta palvelua viedään taloyhtiöille ja liikekiinteistöille. Uuden palvelumallin kehitystyössä tulee ottaa huomioon sen hinnoittelu erityisen tarkasti, koska tähän asiaan vastaajat kiinnittivät selvästi eniten huomiota. Takuuajan pituus ja sen mahdolliset vaihtoehtoiset kestot olivat tulosten perusteella osittain tarpeellinen muutos, mutta vastauksissa oli niin paljon hajontaa, ettei tähän mielestäni tulisi käyttää niin paljon resursseja kuin muihin tutkimuksessa selvitettyihin kohtiin.

Ylipäätään tarpeellisuus vaihtoehtoiselle leasingvuokraamiseen perustuvalla palvelumallilla oli varsin selvä. Monet vastaajista sanoivat harkitsevansa mallin käyttöönottamista, mikäli tällainen malli olisi olemassa. Mallin tarpeellisuus korostui myös erityisesti sellaisia taloyhtiöitä kohtaan, joissa on menossa muita mahdollisia kuluja aiheuttavia toimintoja, kuten esimerkiksi julkisivuremontti. Tällaisille taloyhtiöille, joilla ei välttämättä ole varaa maksaa uutta lämmönjakokeskusta perinteisellä mallilla, tarvitsevat leasingmalliin perustuvan vaihtoehdon.

Yhtenä tutkimuksen ongelmana kohtana on muiden kuin kaukolämmössä jo olevien vastaajien määrä. Tutkimuksen aikana kävi ilmi muiden lämmitystavan vastaajien vastahakoisuuden vastata kyselyyn, jonka vuoksi jo olemassa olevien asiakkaiden vastausten määrä on huomattavasti suurempi, kuin muita lämmitysmuotoja käyttävien vastaajien. Tämän vuoksi ei voida varmentaa saadaanko uudella palvelumallilla houkutelua uusia asiakkaita liittymään kaukolämpöverkostoon. Tämän huomion perusteella tarvittaisiin lisätutkimusta, joka vaatisi suuremman ja kohdennetumman otannan juuri tämän tyyppisiin vastaajiin.

Lähteet

Painetut

Adato energia Oy. Kaukolämmön ABC, Opas Kaukolämmön käytöstä. 2019

Ala-Mutka, J. Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.

Eklund, I. Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hyvinkään Lämpövoima Oy ja Osuuspankki. Rahoitusseite. 2019.

Hyvinkään Lämpövoima Oy. Ympäristöraportti 2017.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1.painos. Vantaa: WSOY.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Tammerprint.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY - kirjapainoyksikkö

Sipilä, J. 2003. Palvelujen Hinnoittelu. Porvoo: WSOY Bookwell.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Grenler, D. 2009. Services marketing. 5.painos.

Sähköiset

Chamberlain, N. 2019. Why you need to productize your services. Viitattu 26.6.2019 <https://getgist.com/productize-your-services/>

Haaga-Helia. 2019. Asiakastutkimukset. Viitattu 22.7.2019 <http://www.haaga-helia.fi/fi/yritykselle/yritykselle/raataloity-yrityskohtainen-valmennus-ja-konsultointi/asiakastutkimukset>

Hinnoittelun ABC. 2005. Tieke. Helsinki. Viitattu 14.8.2019 <http://www.kulmat.fi/imaget/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Hyvinkään Lämpövoima Oy. 2019. Viitattu 15.6.2019 <https://hlv.fi/>

Johansson, H. 2019. Palvelujen tuotteistaminen. Viitattu 25.6.2019 <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>

Lazier, M. 2016. What is service design. Viitattu 30.9.2019 <https://try-designlab.com/blog/what-is-service-design/>

Ouman. 2019. Ouman Ounet. Viitattu 12.8.2019 <https://ouman.fi/tuote/ouman-ounet/>

Silman, P. 2012. Marketing skills and ideas: the basics of productization. Viitattu 27.6.2019 <https://www.oulu.fi/yliopisto/sites/default/files/content/Marketing.pdf>

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Viitattu 26.6.2019 <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tuotteistaminen. 2019. KAMK. Viitattu 25.6.2019 <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetypakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Österlund, P. 2016. Näin yrityksen kannattaa hinnoitella: kolme strategiaa ja kolme vinkkiä. Viitattu 14.8.2019 <https://www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/>

Muut lähteet

Lämmönjakokeskuksen kuva. 2019. HLV:n olemassa olevan asiakkaan laitteesta.

Pasi Nevalainen. 2019. Energiainsinööri. Hyvinkään Lämpövoima Oy

Sirpa Lilja. 2019. Asiakaspalveluassistentti. Hyvinkään Lämpövoima Oy

Kuviot

Kuvio 1: Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 6).....	9
Kuvio 2: Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1999, 13.)	10
Kuvio 3: Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2010, 36).	14
Kuvio 4: Vastaajien lämmitysmuoto	16
Kuvio 5: Mielikuva kaukolämmöstä.....	17
Kuvio 6: Leasing -malli.....	18
Kuvio 7: Takuu aika	19
Kuvio 8: Etävalvonta	20
Kuvio 9: Vastaajien rakennustyyppi.....	21
Kuvio 10: Leasing (Omakotitalo).....	21
Kuvio 11: Leasing (Taloyhtiöt/Liikekiinteistöt).....	22
Kuvio 12: Takuu aika (Omakotitalo)	23
Kuvio 13: Takuu aika (Taloyhtiö/Liikekiinteistö)	23
Kuvio 14: Etävalvonta (Omakotitalo)	24
Kuvio 15: Etävalvonta (Taloyhtiö/Liikekiinteistö)	24

Taulukot

Taulukko 1: Avaimet käteen periaatteen sisältö (Tarjoukset HLV)..... 8

Kuvat

Kuva 1: Etävalvonnassa oleva lämmönjakokeskus (Kuva otettu HLV:n olemassa olevalta asiakkaalta kesäkuussa 2019).	28
--	----

Liitteet

Liite 1: Kyselyn pohja 37

Liite 1: Kyselyn pohja

Asiakaskysely uudenlaisesta mahdollisuudesta liittyä lämpövoimaverkostoon.

Hei, olen Luukas Rinne Laurea-ammattikorkeasta päivää. Teen opinnäytetyötä Hyvinkään Lämpövoimalle. Olisiko teille hetki aikaa vastata muutama kysymykseen kaukolämpöön liittyen?

Aktiiviset uudisasiakkaat (tarjotut lämmitystavan vaihtajat)

- Mikä mielikuva teillä on kaukolämmöstä yleensä?
- Oletteko tehneet päätöksiä lämmitystavasta pidemmällä aikavälillä?
- Onko kaukolämpö ajankohtainen vaihtoehto?
- Olisiko teillä kiinnostusta leasingmallilla toimivaa toimitustapaa kohtaan?
- Millä lisäpalveluilla voisi olla vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen? (Pidemmät takuuajat tai vaihtoehtoiset takuuajat) ja etävalvontapalvelut

Aktiiviset nykyiset asiakkaat (tarjotut keskussaneeraukset)

- Onko teillä tällä hetkellä lämmönjakokeskuksen uudistaminen ajankohtainen?
- Olisiko teillä kiinnostusta leasingmallilla toimivaa toimitustapaa kohtaan?
- (Pidemmät takuuajat tai vaihtoehtoiset takuuajat) ja etävalvontapalvelut

Passiiviset nykyiset asiakkaat (Olemassa olevat asiakkaat, joiden keskukset tulisi uudistaa)

- Oletteko miettineet lämmönjakokeskuksen mahdollista uusimista?
- Olisiko teillä kiinnostusta vuokrattavaa lämmönjakokeskusta kohtaan, joka siirtäisi vastuun laitteesta ja toimivuudesta meille?
- (Pidemmät takuuajat tai vaihtoehtoiset takuuajat) ja etävalvontapalvelut

Taloyhtiöt/liikekiinteistöt

- Jos olisi mahdollista voisitteko harkita hankkivanne taloyhtiöihin leasing palveluna toimitettavia lämmönjakokeskuksia?
- Olisiko Taloyhtiöillä mahdollisesti tarvetta? (Pidemmät takuuajat tai vaihtoehtoiset takuuajat) ja etävalvontapalvelut

Muut alan toimijat

Vastaavat toimijat (Savon voima ja Helen Oy)

- o Haluaisiko vastailta muutama kysymykseen
- o Minkä tyyppisille asiakkaille tarjottu
- o Miten asiakkaat ovat reagoineet teidän olemassa oleviin vuokrakeskuksiin?
- o Kuinka suuri kysyntä vuokrakeskuksilla on ollut?
- o Kuinka päädyitte tarjoamaan juuri tämän tyyppistä vuokrakeskus palvelumallia?