

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Mari Lamminpää

IMAGOTUTKIMUS, CASE: KYMENLAAKSON SÄHKÖ OY

Opinnäytetyö 2009

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

LAMMINPÄÄ, MARI

Imagotutkimus, Case: Kymenlaakson Sähkö Oy

Opinnäytetyö

57 sivua + 46 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kymenlaakson Sähkö Oy

Joulukuu 2009

Avainsanat

kilpailukeinot, mielikuvamarkkinointi, imago, yrityskuva

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, sen toiminnasta ja tiedottamisesta.

Tarkoituksena oli myös tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat sähköön toimittajan valitsemisessa ja kuinka aktiivisia asiakkaat ovat olleet sähköön kilpailuttamisessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sähkömarkkinoita, kilpailua ja kilpailuttamista, ostokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi selvitettiin mielikuvamarkkinoinnin, imagon rakentamisen sekä markkinointitutkimuksen teoriaa.

Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisille asiakkaille tehtiin kvantitatiivinen kysely, johon vastasi 440 henkilöä, ja vastausprosentti on 44 %. Tuloksista selvisi, että mielikuvat yrityksestä ovat usean kyselyyn vastanneen mielestä hyvät, vaikka tyytymättömyyttäkin on, ja että sähköön hinta on tärkein syy, millä perusteella sähköön myyjä valitaan. Tiedottaminen sai heikoimmat arvosanat, joten siinä on kehittämisen varaa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

LAMMINPÄÄ, MARI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2009

Keywords

Image reseach, Case: Kymenlaakson Sähkö Oy

57 pages + 46 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Kymenlaakson Sähkö Oy

competitive weapons, image marketing, image, company  
image

The target of the research was to find out images of customers for Kymenlaakson Sähkö Oy. The meaning was also to reseach what are the factors that contribute when choosing the supplier of electricity and how active people are comparing prices of electricity.

The theory of the thesis was based on the electricity market, competition, buying behaviour and loyalty of customers. Also researched is the theory of image marketing, how to cultivate image, and marketing research.

Quantitative questioning was made for the customers of Kymenlaakson Sähkö Oy. 440 customers answered, and the percentage is 44 percent. The results tell that the images of Kymenlaakson Sähkö Oy is good, though there is also dissatisfaction, and the most important reason is the price of electricity when choosing the supplier of electricity. Communication received the lowest grades, so it should be improved.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 CASE-ORGANISAATION KUVAUS	7
3 SÄHKÖMARKKINAT	8
3.1 Sähkömarkkinalaki	8
3.2 Sähkön hinta	8
4 KILPAILU SÄHKÖMARKKINOILLA	9
4.1 Kilpailuttaminen	10
4.2 Kilpailukeinot	10
4.2.1 Tuote	10
4.2.2 Hinta	11
4.2.3 Saatavuus	12
4.2.4 Markkinointiviestintä	13
4.2.5 Henkilöstö	15
4.2.6 Palvelut	15
5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASUSKOLLISUUS	16
5.1 Ostokäyttäytyminen, -prosessi ja segmentointi	16
5.2 Asiakasuskollisuus, -kokemus ja -kannattavuus	18
7 MIELIKUVAMARKKINOINTI	19
8 IMAGO	20
8.1 Imagon, yritysbrandin ja maineen eroja	21
8.2 Imagon rakentaminen	21

8.3 Imago osana yrityskuvan luomista	22
<b>9 MARKKINOINTITUTKIMUS</b>	<b>23</b>
9.1 Tutkimussuunnitelma	23
9.2 Kyselyn validiteetti ja realibiliteetti	25
9.2.1 Sähkökilpailuttaminen	25
9.2.2 Tiedon saaminen ja tuotteen valinta	31
9.2.3 Mielikuvat yrityksestä	33
9.2.4 Taustatiedot	43
9.2.5 Ristiintaulukoinnit	49
<b>10 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>52</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Kyselyn saate	
Liite 2. Kyselylomake	
Liite 3. Luettelo 1	
Liite 4. Luettelo 2	
Liite 5. Luettelo 3	
Liite 6. Luettelo 4	
Liite 7. Luettelo 5	
Liite 8. Luettelo 6	
Liite 9. Luettelo 7	
Liite 10. Luettelo 8	
Liite 11. Luettelo 9	
Liite 12. Luettelo 10	

## 1 JOHDANTO

Olen ollut töissä Kymenlaakson Sähkö Oy:ssä liittymämyynissä, laskutuksessa ja yksityismyynissä. Yksityismyynnin puolella työskennellessäni olen huomannut, että sähkön kilpailuttaminen on nykyajan ilmiö. Monet sähkökuluttajat ovat alkaneet aktiivisesti seurata sähkön hintaa ja vertailla eri sähköyhtiöiden hintoja keskenään. Koska sähköenergia voi ostaa miltä tahansa sähköntoimittajalta sijainnista huolimatta, kilpailu sähkömarkkinoilla on kovaa.

Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tutkitaan vuosittain, mutta verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden mielipiteitä yhtiöstä ei ole selvitetty. Tällä hetkellä on ajankohtaista ja mielenkiintoista selvittää sähkön kilpailuttajien ostokäyttäytymistä sekä heidän mielikuviaan Kymenlaakson Sähkö Oy:stä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada selville kvantitatiivisella kyselyllä asiakkaiden mielipiteitä Kymenlaakson Sähkö Oy:stä, sen toiminnasta sekä palveluista. Tavoitteena on myös saada tietoa, jota voi hyödyntää markkinoinnin kohdistamisessa, imagon parantamisessa ja asiakasuskollisuuden lisäämisessä.

Tutkin kyselyssäni Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisia yksityisasiakkaita ja heidän aktiivisuuttaan sähkön kilpailuttamisessa. Tulosten perusteella analysoin heidän ostokäyttäytymistään. Selvitän myös, onko edullinen hinta ainoa syy sähköntoimittajan valitsemiseen vai vaikuttaako valintaan esimerkiksi myös yrityksen imago. Tutkin myös, kuinka paljon verkkoalueen ulkopuoliset asiakkaat tietävät Kymenlaakson Sähkö Oy:stä ja sen tarjoamista palveluista. Tutkimuksen tuloksista selviää myös, tiedote-taanko asiakkaille tarpeeksi palveluista ja eduista, jota yritys tarjoaa.

Kvantitatiivisen kyselytutkimukseni perustaksi otan selvää sähkömarkkinoista ja kilpailuttamisesta. Selvitän myös, mitä ostokäyttäytyminen ja asiakasuskollisuus ovat teoriassa. Selvitän lisäksi mielikuvamarkkinoinnin teoriaa sekä imagon määritelmiä, rakentamista ja merkitystä. Lisäksi selvitän markkinointitutkimuksen vaiheita.

## 2 CASE-ORGANISAATION KUVAUS

Kymenlaakson Sähkö Oy on vuonna 1918 perustettu 17 kunnan omistama sähköalan yritys. 1.1.2007 perustettiin Kymenlaakson Sähkö -konserni, johon kuuluvat emoyhtiö Kymenlaakson Sähkö Oy sekä tytäryhtiö Kymenlaakson Sähköverkko Oy. Kymenlaakson Sähkö -konsernilla on hieman yli satatuhatta asiakasta. Konsernin liikevaihto on 108,3 miljoonaa euroa. Sähköverkon pituus on 12 639 kilometriä. Henkilöstön määrä on noin 180. (Kymenlaakson Sähkö 9.9.2009.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:llä on kahdeksan toimipaikkaa, joista kolmessa on asiakaspalvelupisteet. Keskustoimipaikka on Elimäellä. Muita toimipaikkoja on muun muassa Kotkassa, Orimattilassa, Luumäellä, Askolassa ja Loviisassa. Kymenlaakson sähkö Oy toimii Kymenlaaksossa, Etelä-Karjalassa, Itä-Uudellamaalla sekä Päijät-Hämeessä. Kuvassa 1 on esitetty Kymenlaakson Sähkö Oy:n jakelualuekartta. (Kymenlaakson Sähkö 9.9.2009.)



Kuva 1. Kymenlaakson Sähkö Oy:n jakelualuekartta

Kymenlaakson Sähkö Oy:n liiketoiminta perustuu sähköenergian myyntiin sekä sähkönsiirtoon yksityisille asiakkaille ja yrityksille, verkoston rakentamiseen ja kunnossapitoon. Kymenlaakson Sähkö Oy:n tehtäviä ovat muun muassa asiakaspalvelu, laskutus, yksityismyynti, yritysmyynti ja verkoston rakentaminen. Kymenlaakson Sähköverkko Oy:n tehtäviin kuuluu muun muassa liittymämyynti, verkosto- sekä maastosuunnittelu. (Kymenlaakson Sähkö 20.10.2009.)

### 3 SÄHKÖMARKKINAT

Sähkömarkkinoita alettiin uudistaa vuonna 1995, ja se on edennyt vaiheittain siihen, että nykyään periaatteessa kuka vain voi ostaa sähköenergiaa miltä vain sähkömyyjältä. Sähkömarkkinat avattiin kilpailulle vuonna 1995, jolloin suurimmat sähkökäyttäjät ainoastaan saivat kilpailuttaa sähköä. Vuodesta 1998 lähtien pienet sähkökäyttäjätkin ovat olleet oikeutettuja kilpailuttamiseen, kun käyttöön otettiin niin sanottu tyyppikuormituskäyräjärjestelmä ja kun pienkäyttäjiltä aikaisemmin vaaditut tunneittain rekisteröitävät sähkömittarit otettiin pois käytöstä. (Sähkömarkkinoiden avaaminen 14.9.2009.)

#### 3.1 Sähkömarkkinalaki

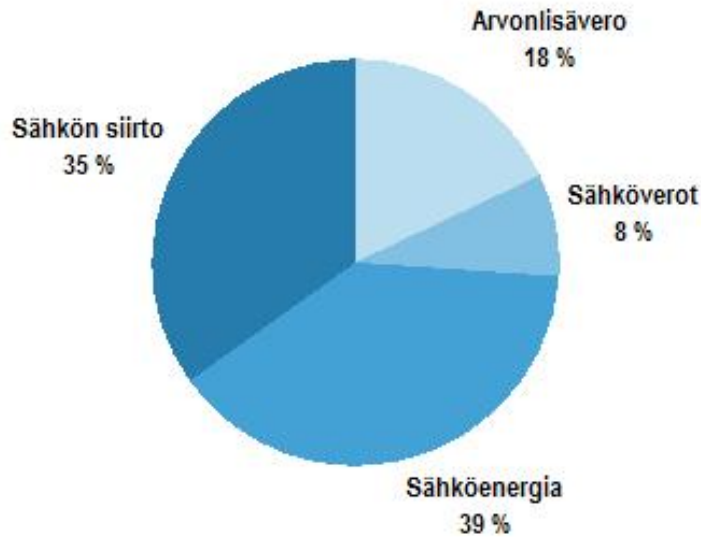
Energiamarkkinavirasto valvoo sähkömarkkinoita. Sähkömarkkinalain tarkoituksena on pitää huolta, että kuluttajat saavat kohtuuhintaista sekä tarpeeksi hyvälaatuista sähköä. Sähkömyyjäyhtiöt huolehtivat myös asiakkaidensa sähkönsiirtoon liittyvistä palveluksista. Sähkömarkkinalain mukaan muun muassa verkonhaltija ei saa periä maksua sähkönsiirron vaihtamisesta ja sähkönsiirron vähittäismyyjillä on toimitusvelvollisuus. (Sähkömarkkinalaki 28.9.2009.)

#### 3.2 Sähkön hinta

Sähkön kokonaishinta muodostuu sähkönsiirrosta, sähköenergiasta, sähköveroista ja arvonlisäveroista. Sähkön siirrossa on perusmaksu, joka määräytyy pääsulakkeen koon mukaan, ja siirron käyttömaksu, joka määräytyy sähkönsiirron mukana. Sähkön siirtoa ei voi kilpailuttaa. Sähköenergian hinta muodostuu pääsulakkeen koon mukaisesta perusmaksusta sekä käytön mukaisesta käyttömaksusta. Sähköenergian voi kilpailuttaa. Kuvas-



sa 2 on kotitalousasiakkaan sähkön hinnan muodostuminen. ( Kymenlaakson Sähkö 28.9.2009.)



Kuva 2. Sähkön hinnan muodostuminen

#### 4 KILPAILU SÄHKÖMARKKINOILLA

Kilpailu tarkoittaa, että kuluttajalla on monia vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen. Markkinoilla on useita tuotteita ja palveluja, jotka eroavat toisistaan hinnassa, laadussa ja muissa ostopäätöksiin vaikuttavissa ominaisuuksissa. Kuluttajat, yritykset sekä kansantalous hyötyvät, kun yritykset kilpailevat markkinoilla. (Kuluttajille 29.9.2009.)

Kilpailu auttaa hintoja pysymään kurissa, ja se parantaa tuotteiden ja palvelujen laatua. Uusia tuotteita, tuotantotapoja ja yrityksiä tulee markkinoille kilpailun seurauksena. Kilpailu tehostaa myös yritysten toimintaa, koska yritykset ovat paineen alla kilpailun takia. (Kuluttajille 29.9.2009.)

Yritykset eivät saa käyttää menettelytapoja, jotka vähentävät muiden yritysten talouden tehokkuutta, haittaavat tai estävät heidän toimintaansa. Kilpailunrajoituslaki kieltää yrityksiltä myös esimerkiksi johtavan markkina-aseman väärinkäytön ja kilpailevien yritysten väliset sopimukset ja menettelyt, jotka rajoittavat kilpailua. (Kuluttajille 29.9.2009.)

## 4.1 Kilpailuttaminen

Kilpailuttamalla kuluttaja valitsee itselleen parhaimman tai edullisimman tuotteen tai palvelun (Kilpailuttaminen ja ulkoistaminen 29.9.2009). Omien tietojeni ja kokemuksieni mukaan kilpailuttaa voi tarjouspyynnöillä, joissa määritellään, mitä halutaan. Tarjouksista valitaan edullisin tai parhain vaihtoehto. Toisaalta voidaan tehdä itse hintavertailuja, ja valita sillä perusteella yritys, jolta haluaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun ostaa.

Kun olin Kymenlaakson Sähkö Oy:llä töissä, ymmärsin, että sähkön kilpailuttaminen tarkoittaa, että sähköenergiaa voi ostaa miltä tahansa sähkön vähittäismyyjältä. Sähköenergian hinnan osuus noin 40–50 prosenttia sähkölaskusta (Sähkön kilpailuttaminen 29.9.2009). Kilpailu on kovaa, koska sähköenergiaa toimittavia yhtiöitä on yhteensä 74 Suomessa (Sähkön vähittäismyyjien yhteystiedot 30.9.2009).

Yksityismyynnissä työskennellessäni opin, että sähkön hintoja voi vertailla Energiamarkkinaviraston internet-sivuilla [sahkonhinta.fi](http://sahkonhinta.fi) ja vaihtovirta.fi-sivuilla. Sähköyhtiöiltä voi pyytää suoraan tarjouksia ja vertailla niitä keskenään. Yhtiöiden kotisivuilla pääsee myös tekemään hintavertailuja, mutta esimerkiksi Kymenlaakson Sähkö Oy:n kotisivuilla ovat ainoastaan yhtiön omien sopimusvaihtoehtojen hintoja, joita voi verrata keskenään. Kyselyssäni tutkin Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakkaiden sähkön kilpailuttamista.

## 4.2 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinot ovat valikoima markkinoinnin välineitä. Markkinointi-mix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. (Laakso 2003, 35.) Yrityksen tärkein voimavara eli henkilöstö sekä yrityksen tarjoamat palvelut ovat myös kilpailukeinoja. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat markkinoinnin kilpailukeinojen lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2000, 81, 89.)

### 4.2.1 Tuote

Tuote on tavara, jota yritys myy. Tuotteen tarkoituksena on asiakkaan tarpeiden tyydytys. Tuote-käsitteenä on laaja, koska se on yrityksen tuottaman lopputuloksen lisäksi markki-

noinnin keinoin luotu hyödyke. Tuotteen laatu muodostuu ominaisuuksista, joita kuluttajat tuotteessa arvostavat. Tuotevalikoimasta päättämiseen vaikuttavat yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. (Bergström & Lepänen 2000, 87, 106.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n tuotteita ovat sähkö sopimukset, joita ovat toistaiseksi voimassa olevat Peruskymppi, Etukymppi, Ilona Luontosähkö, Pörssikymppi Kuukausi ja Kausi. Takuukymppi 12 ja 24 kuukautta ovat määräaikaaisia sopimuksia. (Kymenlaakson Sähkö 27.9.2009.)

Kyselyssäni selvitän, mitä tuotteita on valittu ja millä perusteella. Tiedustelen myös, kuinka paljon asiakkaat tietävät eri sähkö sopimusvaihtoehdoista. Lisäksi pohdin ristiintaulukoinnin avulla, onko sähkön kulutuksen määrällä vaikutusta sähkö sopimuksen valinnassa.

#### 4.2.2 Hinta

Hinta on tuotteesta maksettava rahamäärä. Hintapäätökset tehdään markkinoiden sekä kysynnän mukaan. Hinnan pitää olla kilpailukykyinen, mutta myös yrityksen kannattavuuden kannalta sopiva, jotta ostotoiminta tuottaa voittoa. Hinnoittelussa pitää ajatella lisäksi muita tekijöitä, kuten jälleenmyyjiä. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2005, 655.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n sähkö sopimukset seuraavat Nord Pool -sähköpörssin hintaa. Peruskymppin ja Etukymppin ero on kanta-asiakkuusalennus Etukymppissä, joka on 6 prosenttia sähkön hinnasta. Etukymppissä hinnan muutokset ovat maltillisia. Jos markkinahinnat ovat korkealla, Etukymppin hintaa ei nosteta samassa suhteessa, ja jos hinnat ovat matalat, ei Etukymppin hinta laske samalle tasolle. (Porkka 29.9.2009).

Takuukymppin hinta tarkastetaan kuukausittain, ja se laskee tai nousee Nord Poolin hintatasosta riippuen. Takuukymppin hinnat ovat määräaikaaisia, joten hinta pysyy samana 12 tai 24 kuukautta sopimuksentekohetkestä lähtien. Ilona Luontosähkön hintaan vaikuttaa pörssin hintataso sekä käytetyn puupolttoaineen hinta ja kuljetuskustannukset. (Porkka 29.9.2009.)

Pörssikymppi kuukausi -sopimuksen hinta muodostuu sähköpörssissä toteutuneesta kuukauden keskihinnasta. Sähköpörssissä käydään huutokauppaa joka tunti, joista muodostuu päivähinta, viikkohinta sekä lopulta kuukauden keskihinta. Hinta tiedetään ja laskutetaan jälkikäteen. Pörssikymppi kausi -sopimuksessa hinta määräytyy pörssin johdannaiskaupan neljännesvuosihinnasta. Sähköjohdannaiset tarkoittavat arvopaperikauppaa, jossa ostetaan tulevaa sähkön hintaa. Hinta vaihtuu neljännesvuosittain. (Porkka 29.9.2009.)

Kyselyssäni otan selvää, kuinka tärkeä tekijä sähkön edullinen hinta on, kun valitaan sähkönmyyjää. Selvitän myös, pitävätkö Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakkaat yhtiötä edullisena sekä kilpailukykyisenä.

#### 4.2.3 Saatavuus

Yrityksen tuotteen tai palvelun pitää olla helposti saatavilla, jotta ostotoiminnassa ei ole esteitä. Jakelu pitää hoitaa tehokkaasti. Logistiset toiminnot, kuten kuljetukset sekä varastointi, vaikuttavat saatavuuteen erityisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 208.) Saatavuuden tavoitteena on tiedon saaminen, yhteydenottamisen helppous ja asioimisen vaivattomuus (Bergström & Leppänen 2000, 123).

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin yrityksen tuotteet on saavutettavissa. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat esimerkiksi yrityksen sijainti, opasteet, yhteystietojen saatavuus ja aukioloajat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa muun muassa tuotteiden löytämisen helppoutta yrityksessä, palvelualttiin ja osaavan henkilöstön saatavuutta ja tilojen viihtyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2000, 119, 123–124.)

Kun olin Kymenlaakson Sähkö Oy:llä töissä, huomasin, että asiakkaat käyvät toimipisteissä melko harvoin. Puhelimen, sähköpostin ja internetin välityksellä asiointi on yleisempää. Tarjouspyynnöt ja tarjoukset hoidetaan enimmäkseen sähköpostilla. Sähkösovimukset tehdään enimmäkseen internetissä. Kymenlaakson Sähkö Oy:n kotisivuilla lisäksi on Online-asiointi, jossa voi muun muassa ilmoittaa mittarin lukemia, osoitteen muutoksia ja sähkösopimuksen vaihdosta.

Vuonna 2008 verkkoalueen asiakkaille tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan Kymenlaakson Sähkö Oy:n kanssa on mieluisaa ja vaivatonta asioida. Palvelut ovat tavoitettavissa ja yhteystiedot hyvin löydettävissä. Kokonaisarvosana asioinnin sujuvuudesta on 3,68 asteikolla 1–5. (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008.)

Kyselyssäni selvitän, onko yhtiön helposti tavoitettavuus tärkeä tekijä, kun valitaan sähkömyyjää. Haluan myös tietää, onko verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy helposti tavoitettavissa, onko siellä helppo asioida ja ovatko yhteystiedot helposti löydettävissä.

#### 4.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys sekä tuote saavat tunnettuutta, joka taas lisää kysyntää. Yritys- ja tuotemielikuvien luomisessa pitää miettiä viestintäkanavat ja viestinnän sanoma. Viestintä aiheuttaa vastaanottajassa reaktion, jonka seurauksena yritys saa mahdollisesti palautetta. (Anttila & Iltanen 2001, 231,233,236.)

Sisäisen viestinnän kohteena on yrityksen henkilöstö. Yrityksen johdon vastuulla on henkilöstön kouluttaminen, tiedottaminen ja motivoiminen. Sisäisen tiedottamisen muotoja ovat esimerkiksi henkilöstölehdet sekä tiedotteet. Monilla yrityksillä on käytössä myös Intranet, joka on yrityksen sisäinen tietoverkko. Sähköpostilla on myös helppo tiedottaa henkilöstölle yrityksen asioista. (Bergström & Leppänen 2000, 83.)

Työskennellessäni Kymenlaakson Sähkö Oy:llä sain selville, että yhtiöllä on sisäinen tiedotuslehti, joka ilmestyy muutaman kerran vuodessa. Intranetiin päivitetään uutisia ja tapahtumia usein. Henkilöstölle pidetään koulutuksia, esimerkiksi asiakaspalvelu-, myynti- ja laskutushenkilöstölle pidetään pari kertaa vuodessa ajankohtaispäivät, joissa tiedotetaan muutoksista ja uusista asioista.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ovat kuluttajat ja jälleenmyyjät. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, joka suunnitellaan tuote-, hinta- ja saatavuusratkaisujen perusteella. (Bergström & Leppänen 2000, 136.)

Mainonnassa käytetään eri medioita, esimerkiksi internetiä, televisiota, radiota, aikakausi- ja sanomalehtiä, kun halutaan tavoittaa suuri ihmisjoukko. Suoramainontaa kannattaa käyttää silloin, kun tavoitellaan pienempää joukkoa. Mainontaa voidaan täydentää esimerkiksi tapahtumamainonnalla ja messumainonnalla. (Bergström & Leppänen 2000, 137-138.)

Kymenlaakson Sähkö Oy käyttää mediana lehtimainontaa. Yhtiö mainostaa useissa lehdissä ympäri vuoden esimerkiksi sähkölämmöstä. Kanta-asiakkuudesta kesällä 2009 oli lehti- sekä tienvarsikampanja. Jakeluverkkoalueen sisällä oli kuusi mainostaulua tienvarsilla. Nykyisille asiakkaille lähetetään neljä kertaa vuodessa Kymppi-asiakaslehti. (Vuorinen 30.9.2009.)

Tällä hetkellä Kymenlaakson Sähkö Oy:n markkinoinnin painopiste on internetissä. Online-asiointia markkinoidaan jakelualueen asiakkaille. Ulkopuolisille asiakkaille markkinointi tapahtuu Internet-sivuilla [www.sahkonhinta.fi](http://www.sahkonhinta.fi) ja [www.kilpailuttaja.fi](http://www.kilpailuttaja.fi) sekä yhteistyössä Suomen omakotiliiton kanssa. (Vuorinen 30.9.2009.)

Myyntityö tapahtuu toimipisteessä, puhelinmyyntinä tai kenttämyyntinä. Myyntityöllä pyritään täyttämään mainonnan lupaukset. Yritykselle on tärkeää, että asiakas ostaa tuotteita säännöllisesti uudestaan. Siksi asiakastyytyväisyys on myös tärkeää. (Bergström & Leppänen 2000, 160, 169.)

Myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ovat mainonnan täydentäviä tekijöitä. Myynninedistämisessä tärkeää on, että myyjä myy tuotteita innokkaasti ja osaa kertoa tuotteista. Messuille osallistumiseen täytyy suunnitella näyttelytila, sisustus, esittelijät ja sinne pitää saada myös kävijöitä. Messuilla voi olla jaettavaa materiaalia ja kilpailuja. Sponsorointi on hyvä keino saada näkyvyyttä. Sponsoroinnista hyötyvät sponsoroiija ja sponsoroitava. Sponsoroitava saa esimerkiksi rahallisen tuen ja sponsoroiija saa lisää tunnettua. (Bergström & Leppänen 2000, 174.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:llä on Wattivaunu, jonka kanssa kierretään toreilla, markkinoilla ja messuilla. Tänä vuonna Kymenlaakson Sähkö Oy osallistui noin kymmeneen tilaisuuteen sekä Raksa-messuille. Kymenlaakson Sähkö Oy sponsoroi urheilujoukkueita

myöntämällä tukia sekä juniori- ja nuorisourheilua myöntämällä stipendejä. Kulttuurita-  
pahtumia sponsoroidaan harkitusti ja tapauskohtaisesti. (Vuorinen 30.9.2009.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tiedotus ja asiakasneuvonta eivät ole saaneet niin hy-  
viä arvosanoja kuin saatavuus, mutta yleisarvosana neuvonnasta ja tiedotuksesta on kui-  
tenkin 3,53 asteikolla 1–5. (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008.)

Tutkin kyselyssäni, kuinka tärkeitä tekijöitä ovat näkyvyys ja mainonta, kun valitaan säh-  
köyhtiötä. Selvitän, mistä asiakkaat ovat saaneet tietää Kymenlaakson Sähkö Oy:stä. Tie-  
dustelen myös, kuinka hyvin tiedottaminen palveluista ja asiakaseduista hoidetaan.

#### 4.2.5 Henkilöstö

Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara. Yrityksen johdon täytyy huolehtia siitä, että  
henkilöstö tietää tarpeeksi yrityksestä ja sen tavoitteista. Johdon pitää myös varmistaa, et-  
tä henkilöstö haluaa ja osaa toimia yrityksen tapojen mukaisesti sekä palvella asiakkaita.  
(Bergström & Leppänen 2000, 82-83.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:ssä työskentelee noin 180 työntekijää (Kymenlaakson Sähkö  
9.9.2009). Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan henkilöstö on ystävällinen, palvelu-  
altis ja ammattitaitoinen. (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008.)

Kyselyssäni tutkin, kuinka paljon myyntihenkilöstön ammattitaidolla on merkitystä, kun  
valitaan sähkönmyyjää. Tiedustelen myös asiakkaiden mielipiteitä Kymenlaakson Sähkö  
Oy:n työntekijöiden asiakaspalvelutaidoista.

#### 4.2.6 Palvelut

Tuotteet eivät yksinään riitä, vaan niiden ympärille täytyy kehittää palveluja (Laaksonen  
& Rainisto 2008, 63). Palvelu on aineeton hyödyke, jota yritys myy kuluttajalle. Palvelu  
muodostuu kolmesta kerroksesta, jotka ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut.  
(Bergström & Leppänen 2000, 90.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n palveluja ovat muun muassa online-asiointi, laskutuspalvelut, sähköistyspalvelut sekä asiantuntijapalvelut, kuten energiansäästövinikit. (Kymenlaakson Sähkö 30.9.2009.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan asiantuntijapalvelut ovat saaneet melko hyvät arvosanat ja asiakkaiden mielestä yhtiö kehittää hyvin palvelujaan. (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008.) Kyselyssäni selvitän, onko palveluiden monipuolisuudella merkitystä sähkömyyjän valintaan ja kuinka hyvin asiakkaat tietävät eri palveluista. Tahdon myös tietää, minkälaisia mielikuvia asiakkailla on laskutuspalveluista.

## 5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIKASUSKOLLISUUS

Ostokäyttämiseen vaikuttavat monet yksilölliset sekä markkinoinnilliset tekijät. Ostoprosessissa on kuusi vaihetta. Segmentointi tehostaa markkinointia, koska markkinoinnin saa segmentoinnin avulla kohdistettua tietyille ryhmille. (Raatikainen 2008, 10–11, 13–14, 21, 28.) Segmentointia taas helpottaa ostokäyttämisen ja asiakkaiden yhteisten piirteiden tutkiminen (Rope & Pyykkö 2003, 44–45).

Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, koska kuluttajille on paljon vaihtoehtoja, ja heidän tarpeensa muuttuvat koko ajan. Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat tunnepohjainen, passiivinen ja ehdollinen uskollisuus. Merkittävä asiakaskokemus ja asiakkaan kannattavuus ohjaavat yritystä asiakasuskollisuuden ohjelman ja tavoitteiden laatimiseen. (Lumijärvi 2007, 106–10.)

### 5.1 Ostokäyttämisen, -prosessi ja segmentointi

Ostokäyttämiseen vaikuttavat yksilölliset sekä markkinoinnilliset tekijät. Esimerkiksi sukupuoli, ikä, tulotaso, uskonto ja perhetausta ovat yksilötekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessissa. Elämäntyyli, arvot, asenteet, kulttuuri, tieto ja kokemukset ovat myös merkittäviä tekijöitä ostopäätöksissä. (Raatikainen 2008, 10–11.)

Markkinoinnillisia ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat brandit, tuotteen ominaisuudet ja laatu, tuotteen hinnoittelu, pakkaus, saatavuus ja esille laittaminen. Myynti-



ja palvelutyöllä ja mainonnalla on myös merkitystä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tuotteen valinta- ja ostotilanne, kuluttaminen sekä hävittäminen. (Raatikainen 2008, 13–14, 19.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n sähkön hinnat olivat Suomen alhaisimpia keväällä 2009, jolloin uusia verkkoalueen ulkopuolisia asiakkaita saatiin paljon lisää. Siitä päätelin töissä ollessani, että sähköalalla edullinen hinta on arvostettu tekijä. Tutkin kyselyssäni, mitä muita asioita hinnan lisäksi arvostetaan, kun valitaan sähkönmyyjää. Ristiintaulukoinnin avulla selvitan, miten sukupuoli ja ikä vaikuttavat sähkönmyyjän valintaa koskeviin tekijöihin.

Ostoprosessi alkaa kuluttajan tarpeesta, jonka laukaisee jokin ärsyke, esimerkiksi mainos. Sitä seuraa tiedon etsiminen ja käsittely. Kun tietoa on löydetty, eri ratkaisuvaihtoehtoja arvioidaan. Seuraavaksi tapahtuu päätös ja ostaminen, jonka jälkeen tuotetta käytetään ja arvioidaan. Lopulta tuote poistetaan käytöstä. (Raatikainen 2008, 26–28.)

Selvitan kyselyssäni ostoprosessin vaiheita kysymällä, mikä sai Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakkaat kilpailuttamaan sähköä sekä kuinka paljon ja miten he kilpailuttavat sähköä. Haluan tietää myös, minkä tuotteen he ovat valinneet ja ovatko he tyytyväisiä valintaan.

Segmentointi helpottaa markkinointia. Kohderyhmäajattelussa kannattaa tutkia asiakkaita yhdistäviä tekijöitä, ja sen perusteella asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat jaetaan segmentteihin. Segmentit ovat markkinoinnin perusta. Markkinoinnin toimivuuden kannalta yrityksen kannattaa määrittää toimintamallinsa ja markkinointinsa segmenttikohtaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 44–45.)

Asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin demografisten, geografisten tai tilannetekijöiden mukaan. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus ja siviilisääty. Geografisia tekijöitä ovat muun muassa postinumero ja kaupunki- tai maaseutuasuminen. Tilannetekijöiden selvittäminen on vaikeampaa. Pitää miettiä esimerkiksi, mihin aikaan vuorokaudesta ja missä tuotetta käytetään. (Raatikainen 2008, 21.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n kohderyhmiä ovat verkkoalueella asuvat asiakkaat sekä sen ulkopuoliset asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat ovat kaikki Suomessa asuvat henkilöt, joille kampanjoidaan internetissä, esimerkiksi kilpailuttaja.fi-sivuilla. Kampanjoiden kohderyhmien valinnassa vaikuttaa tuote, koska esimerkiksi Ilona Luontosähkö kiinnostaa nuoria kerrostaloasujia. Myynnistä lähteneet asiakkaat ovat yksi kohderyhmä, jolle lähetetään tasaisin väliajoin kampanjakirjeitä. (Porkka 30.9.2009.)

## 5.2 Asiakasuskollisuus, -kokemus ja -kannattavuus

Yrityksissä tutkitaan paljon asiakastytyväisyyttä, mutta se ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta. Monet tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat palvelun tarjoajaa. Asiakkaiden tarpeet ja mielihalut muuttuvat nopeasti kuten markkinatkin. Asiakkaiden säilyttämiseksi yrityksen pitää miettiä, mitä asiakkaat arvostavat, ja heidän tarpeisiinsa pitää osata vastata. (Lumijärvi 2007, 106–107.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n tavoitteena on hallitusti kasvava asiakasmäärä. Vuoden 2009 aikana noin 500 asiakasta on palannut myyntiin, uusia asiakkaita on tullut 6480 ja myynnistä on lähtenyt 4035. Yhteensä asiakkaita on noin 100000, joista verkkoalueen ulkopuolisia on noin 10 prosenttia. (Porkka 29.9.2009.) Asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakkaat aikovat pysyä jatkossakin yhtiön asiakkaina ja voivat suositella yhtiötä muillekin (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008).

Tunnepohjaisesti uskollisia asiakkaita ovat merkkiuskolliset henkilöt. Passiivinen uskollisuus tarkoittaa, että asiakas ei jaksa tehdä muutoksia. Ehdollisesti uskolliset asiakkaat pysyvät niin kauan, kuin heidän tietyt kriteerinsä tulevat täyteen. Asiakasuskollisuuden ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi yrityksen kannattaa pohtia, mihin näistä ryhmistä kukin asiakas kuuluu. (Lumijärvi 2007, 108.)

Joka kerta, kun yritys kohtaa asiakkaan, se lisää tai heikentää asiakasuskollisuutta. Asiakkaan kannalta on tärkeää, että yritys tietää asiakkaasta sekä hänen tilanteestaan, jotta asiakas saisi merkityksellisen asiakaskokemuksen. Samalla yrityksen pitää miettiä, kuinka arvokas ja kannattava asiakas on. Nämä tekijät helpottavat asiakasuskollisuusohjelman te-

kemistä, tavoitteiden asettamista sekä toiminnan kehittämistä asiakaskohtaamisissa. (Lumijärvi 2007, 109.)

## 7 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvamarkkinoinnilla, kuten markkinoinnilla yleisesti, pyritään vaikuttamaan ihmisiin ja toisaalta myös luomaan haluttuja mielikuvia. Kun kohderyhmä on määritelty, pyritään siihen vaikuttamaan tietoisesti mielikuvilla, jotta saavutetaan tavoitteet. Mielikuvamarkkinointi on sidosryhmämarkkinointia, koska yrityksen jokainen sidosryhmä erikseen on imagon rakentamisen kohteena. (Rope & Mether 2001, 10, 26.)

Mielikuvat syntyvät ajattelun kautta. Ajattelu on sidoksissa havainnointiin, oppimiseen sekä kielelliseen kehitykseen. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa koko ajatustoiminta, koska ajatusprosessin tulos on mielikuva. Mielikuva on havainto ja riippuu siitä, mitä henkilö on nähnyt, kuullut tai aistinut. Mielikuviin vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, arvot, kulttuuri, oppiminen ja markkinoinnillisesta näkökulmasta tarpeet. (Rope & Mether 2001, 41, 46, 55, 57, 61.)

Imago muotoutuu osaltaan tunteiden, asenteiden, tietojen ja kokemusten kautta. Nämä ovat tekijöitä, joihin voi suoraan vaikuttaa markkinoinnillisesti. Emotionaalisesti vaikutetaan tekijöihin, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnässä emotionaalisten tekijöiden lisäksi rationaalisilla tekijöillä, jotta saadaan myönteinen asenne ostopäätökseen. Tiedon saamista voi lisätä viestinnällä. Kokemuksia saadaan, kun kokeillaan tuotetta. Siinä vaiheessa syntyy jo mielikuva, joten on tärkeää, että se on positiivinen. (Rope & Mether 2001, 87–88.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n mielikuvamarkkinointia ovat esimerkiksi yhtiön autot, joilla työntekijät käyvät asiakastapaamisissa, tilaisuudet, joissa on jokin yhtiötä edustava henkilö puhumassa, tiedotteet lehdissä ja yhtiön logot erilaisissa julkaisuissa. (Vuorinen 30.9.2009.)

Mielikuvia voidaan tutkia kvalitatiivisilla sekä kvantitatiivisilla tutkimuksilla. Kvalitatiivisilla tutkimuksilla selvitetään spontaaneja mielikuvia. Otos on pieni ja tarkoin määritel-

ty. Tutkimuksella saa yleiskäsityksen kohderyhmän ajatusmalleista. Tutkimuksen voi toteuttaa ryhmähaastatteluna tai yksilöllisellä syvähaastattelulla. (Rope & Methner 2001, 144–145.)

Kvantitatiivisissa imago tutkimuksissa selvitetään esimerkiksi tuotteen tai yrityksen valintaperusteita tai sitä, kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät tuotteen ominaisuuksia. Ostokäyttäytymiseen ei kuitenkaan saa täydellisiä vastauksia kvantitatiivisilla tutkimuksilla. (Rope & Methner 2001, 151.)

Kyselyssäni tutkin, kuinka tärkeitä tekijöitä sähkönmyyjän valitsemiseen ovat esimerkiksi sähkön hinta, ympäristöystävällisyys, yhtiön maine, tunnettuus, näkyvyys ja mainonta sekä asiakaspalvelun sujuvuus. Selvitän myös, millä perusteella asiakkaat ovat valinneet sähkösopimukset.

Liikeidea on perusta mielikuvan kehittämiseksi, koska se määrittelee odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset yrityskuvan kehittymiseksi. Asiakkaat määrittelevät odotukset, ja resurssit määrittelevät ominaisuudet, joita voidaan kehittää. Sekä sisäistä että ulkoista mielikuvaa voi tutkia. Sisäinen mielikuva yrityksestä tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Jos sisäinen mielikuva on hyvä, antaa se hyvän perustan ulkoisen mielikuvan kehittämiseksi. (Rope & Methner 2001, 210–211, 214.)

## 8 IMAGO

”Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, olettamuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.” (Aula & Heinonen 2002, 49.)

Asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan Kymenlaakson Sähkö Oy on saanut hyviä arvosanoja. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja heillä on hyvät mielikuvat yrityksen toiminnasta. Kokonaisarvosana vuonna 2008 oli 3,69. Tavoitteeksi vuodelle 2012 asetettiin 3,70. (Kymenlaakson Sähkö Oy 2008.)

Kyselyni tavoitteena on tutkia asiakkaiden mielikuvia Kymenlaakson Sähkö Oy:stä, sen toiminnasta, asiakaspalvelusta, myynnistä ja laskutuksesta. Monilla Kymenlaakson Sähkö Oy:n ulkopuolisilla asiakkailla ei välttämättä ole pitkä asiakassuhde yhtiöön eikä paljon kokemuksia, mutta lyhyessäkin ajassa varmasti syntyy mielipiteitä ja olettamuksia, joita voi tutkia.

### 8.1 Imagon, yritysbrandin ja maineen eroja

Imago, maine ja yritysbrandi ovat merkitykseltään samankaltaisia mielikuviin perustuvia käsitteitä, mutta niissä on myös eroja. Yrityksen imagolla tarkoitetaan sidosryhmien mielikuvia ja uskomuksia yrityksestä. Imago syntyy sidosryhmien mielikuvista ja uskomuksista, joihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Yritysbrandi tarkoittaa yrityksen aineellisten ja aineettomien tekijöiden summaa. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen visio, arvot, tuotteet ja palvelut sekä maine. Yritysbrandi on myös mielikuva, jota luodaan markkinoinnillisin keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 58, 61.)

Yrityksen mainekin muodostuu sidosryhmien mielikuvista, mutta siihen vaikuttavat myös tarinat, ja kokemukset yrityksestä sekä yrityksen todellinen toiminta. Imago ja yritysbrandi ovat visuaalisia käsitteitä, koska ne rakennetaan, ja siten yritys saadaan näyttämään joltakin. Maine perustuu eniten todellisuuteen, koska yrityksen maine muodostuu mielikuvien ja todellisen toiminnan kautta. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

### 8.2 Imagon rakentaminen

Imagoon vaikuttaa paljon se, kuinka tunnettu se on sidosryhmiensä keskuudessa (Lotti 2001, 76). Jos yrityksellä ei ole tunnettuutta, ei siitä ole saatu mielikuviakaan. Imagon rakentamisen tavoitteena on persoonallinen mielikuva yrityksestä, joka erottuu muista. (Pohjola 2003, 13, 21.)

Imagon rakentaminen on pitkä prosessi, mutta se ei myöskään kovin helposti muutu, jos yrityksen toiminnassa ei tapahdu suuria muutoksia. Imagon kaksi eri puolta ovat rationaalinen ja emotionaalinen imago. Rationaalinen imago muodostuu tuotteiden ja palvelujen laadun, toiminnan, hintojen sekä osaamisen perusteella. Emotionaalinen imago tarkoittaa esimerkiksi heikkoutta tai vahvuutta, oikeudenmukaisuutta tai välinpitämättömyyttä. (Lotti 2001, 76.)

### 8.3 Imago osana yrityskuvan luomista

Yrityskuvan luominen tapahtuu yrityksen toiminnalla sekä viestinnällä (Lotti 2001, 78). Yrityskuva perustuu yrityksen identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Identiteetti on yrityksen persoonallisuus. Profiili tarkoittaa mielikuvaa, jonka yritys itsestään lähettää ja kertoo, millaiselta yritys haluaa näyttää. Yrityksen imago syntyy sidosryhmien mielikuvista. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 10.)

Identiteetti koostuu muun muassa yrityksen toiminnasta, arvoista ja tavoitteista. Identiteetti vaikuttaa päätösten tekoon. Henkilöstön toiminnan perusteella sidosryhmät pystyvät muodostamaan yrityksestä ja sen piirteistä mielikuvan. Identiteetillä pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan, mutta se kuitenkin muodostuu sidosryhmien kokemusten ja vuorovaikutuksen kautta. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 11–12.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n toiminnan tärkeitä tavoitteita ovat asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden hyvinvointi. Yhtiö pyrkii vastaamaan asiakkaiden ja ympäristön haasteisiin ystävällisellä palvelulla ja tukemaan alueen hyvinvointia sekä elinvoimaisuutta. (Kymenlaakson Sähkö 9.9.2009.)

Profilointi tarkoittaa yrityksen perussanomien määrittelyä eri sidosryhmille. Perussanommat ovat kuvallisia ja sanallisia ilmaisuja yrityksen vahvuuksista ja eroista kilpailijoihin. Perussanommat ovat yrityksen viestinnän punainen lanka. Perussanommat muuttuvat mielikuviksi kokemusten ja havaintojen kautta. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 13.)

Kymenlaakson Sähkö Oy:n slogan on ”Läheisyydestä voimaa jo 90 vuotta”. ”Kymenlaakson Sähkö tuo valoa ihmisten elämään ja voimaa yritysten toimintaan” on yhtiön toiminta-ajatuksena. (Kymenlaakson Sähkö 9.9.2009.)

Imago on kuva, jonka sidosryhmät ovat vastaanottaneet yrityksestä (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2002, 10). Imago perustuu mielikuviin ja uskomuksiin yrityksestä. Yrityksen identiteetti sekä profilointi vaikuttavat imagoon, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet ja luulot sekä vastaanotettujen viestien tulkinnat. Pohjola 2003, 22.) Yrityksen imago vaikuttaa menestykseen. Hyvä imago on yrityksen vaikeinakin aikoina tukena asiakastytyvyydelle. (Lotti 2001, 76.)

## 9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen avulla pystytään määrittelemään markkinoinnin ongelmat ja mahdollisuudet sekä kehittämään markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksessa suunnitellaan aineistonkeruumenetelmät, toteutetaan aineiston kerääminen sekä analysoidaan ja raportoidaan tulokset. Markkinointitutkimus on prosessi, jossa on kuusi vaihetta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 9, 13.)

### 9.1 Tutkimussuunnitelma

Markkinointitutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa päätetään tutkimusongelma eli mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 13). Tutkimukseni haluan tutkia, kuinka aktiivisia Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakkaat ovat sähkön kilpailuttamisessa ja millaisia mielikuvia ja mielipiteitä heillä on yrityksestä sekä sen toiminnasta.

Markkinointitutkimuksen toisessa vaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma, jossa päätetään tutkimuksen toteuttamistapa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 13). Tutkimukseni toteutettiin internet-kyselyinä, ja saatekirjeet lähetettiin sähköpostilla asiakkaille, jotka pääsivät saatekirjeessä olevasta linkistä suoraan kyselyyn. Saatekirje on liitteessä 1.

Seuraavassa vaiheessa päätetään, miten tutkimusongelmaa vastaava aineisto saadaan kerättyä. Päätetään aineistonkeruumenetelmä, ja otantamenetelmän avulla määritetään perusjoukko, jota halutaan tutkia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 14.) Tutkimukseni aineistonkeruumenetelmänäni on kvantitatiivinen kysely. Otantana ovat Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuoliset asiakkaat, joista valitsin satunnaisotannalla perusjoukoksi 1000 henkilöä, joista naisia on 400 ja miehiä 600.

Seuraava vaihe on tutkimusaineiston kerääminen, jota edellyttää kyselylomakkeen laatiminen (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 14). Kyselylomakkeessani on 15 kysymystä, jotka yritin saada vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaani. Kyselyn toimivuutta testattiin ja selvitettiin, kuinka kauan vastaamiseen menee suunnilleen aikaa. Asiakkaille kysely toimitettiin 17.9.2009, jolloin vastausaikaa annettiin yksi viikko. Sen jälkeen oli vielä mahdollisuus vastata kyselyyn muutaman päivän ajan. Kyselyyn piti vastata kuitenkin 28.9.2009 mennessä. 37 sähköpostiosoitteeseen viesti ei mennyt perille. Kyselyyn vastanneet osallistuivat suoraan arvontaan, jossa palkintoina olivat sadan euron arvoinen matkalahjakortti, juusto- ja pyyhesetti. Kyselylomake on liite 2.

Kun tutkimuksen tulokset on saatu, siirrytään analysointivaiheeseen. Analysoinnin kannalta on tärkeää tietää selkeät tavoitteet, joihin tutkimuksella pyritään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 14.) Pyrin analysoimaan mahdollisimman laajasti kyselyn tuloksia. Käytin ristiintaulukointia ja korrelaatioita, jotta sain selville, onko esimerkiksi sähkön arvioidulla kulutuksella vaikutusta sähkösovimuksen valintaan.

Viimeiseksi vielä raportoidaan tulokset ja mietitään, miten niitä hyödynnetään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 14.) Raportoin tutkimukseni tulokset tekemällä taulukoita ja luettelemalla, mitä kysymyksiin vastattiin. Raportoinnista selviää esimerkiksi, millaisia arvosanoja yhtiön toiminta sai. Tutkimuksen tuloksia kannattaa hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin kohdistamisessa, tiedottamisessa ja toimintatapojen parantamisessa.



## 9.2 Kyselyn validiteetti ja realibiliteetti

Validiteetti tarkoittaa mittauksen pätevyyttä, joka on hyvä silloin, kun on mitattu juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Realibiliteetti tarkoittaa mittauksen pysyvyyttä, joka on hyvä, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Mittaaminen 1.10.2009.)

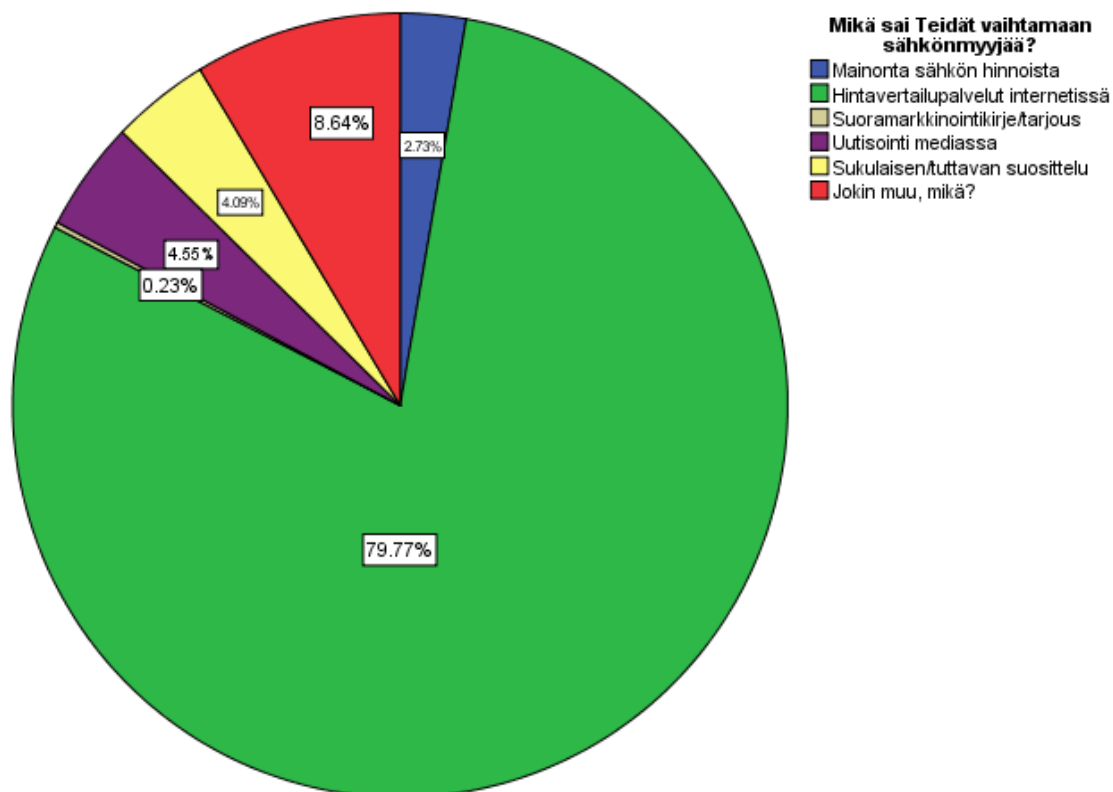
Validiteetti on tutkimuksessani mielestäni hyvä, koska kyselyssä on kysytty niitä asioita, joita on haluttu selvittää. Koska vastauksia tuli 440 kappaletta, ja vastausprosentti on 44 prosenttia, on realibiliteetti myös melko hyvä, mutta sitä heikentää hieman se, että usealla kyselyyn vastanneella ei ole pitkää asiakassuhdetta eikä paljon kokemuksia Kymenlaakson Sähkö Oy:stä.

### 9.2.1 Sähkön kilpailuttaminen

Kysymyksessä 1 tiedustelin, mikä sai asiakkaat kilpailuttamaan sähköä. Enemmistö eli 351 henkilöä innostui kilpailuttamisesta vertailemalla hintoja internetissä. 38 henkilöä vastasi kohtaan jokin muu. 20 asiakasta oli huomannut uutisoinnin mediasta ja alkanut kilpailuttaa sähköä sitä kautta. 18 ihmiselle oli sukulainen/tuttava suositellut sähkön myyjän vaihtamisesta. 12 asiakasta innostui kilpailuttamisesta sähkön hintojen mainonnan takia. Suoramarkkinointikirjeen/tarjouksen perusteella oli yksi henkilö vaihtanut sähkönmyyjää. Kuvassa 3 on vastaukset prosentteina.

Jokin muu -kohtaan vastanneista sähkön kilpailuttamisen syynä oli halu tai tarve löytää halvinta sähköä. 2 henkilöllä syynä olivat Tampereen Sähkön laskutushäiriöt. 3 henkilöä halusi vaihtaa sähköyhtiötä Fortumin ja Liliuksen optiosotkujen takia. 4 henkilöä mainitsi Omakotiliiton. 2 henkilöä alkoi kilpailuttaa sähköä ekosähkön tarjonnan vuoksi. Liitteessä 3 on vastauksista luettelo 1.

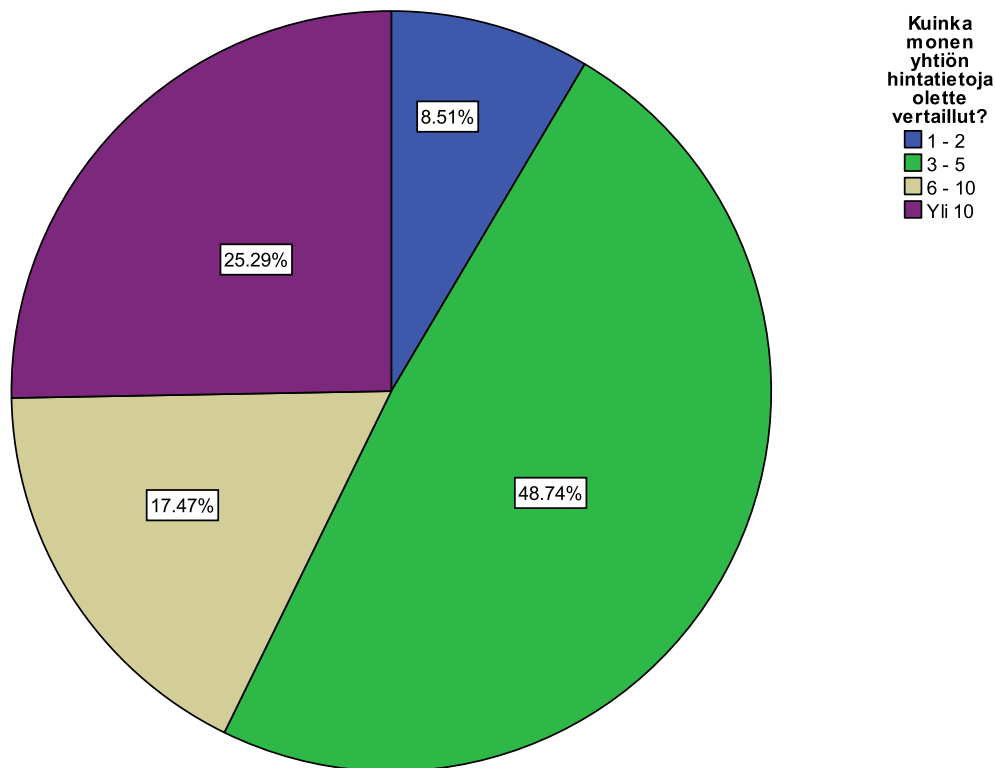
### Mikä sai Teidät vaihtamaan sähkönmyyjää?



Kuva 3. Syy sähkön kilpailuttamiseen

Kysymyksessä 2 tiedustelin, kuinka monen yhtiön hintatietoja asiakkaat ovat vertailleet. 212 ihmistä on vertaillut 3–5 yhtiön hintoja, 110 on vertaillut yli 10 yhtiön hintoja, 76 henkilöä 6–10 yhtiön hintoja ja 37 on vertaillut 1–2 yhtiön hintoja. 5 henkilöä vastanneista ei vastannut tähän kohtaan mitään. Kuvassa 4 näkyy prosenttiosuudet asiakkaiden hintatietojen vertailujen määrästä.

### Kuinka monen yhtiön hintatietoja olette vertailleet?

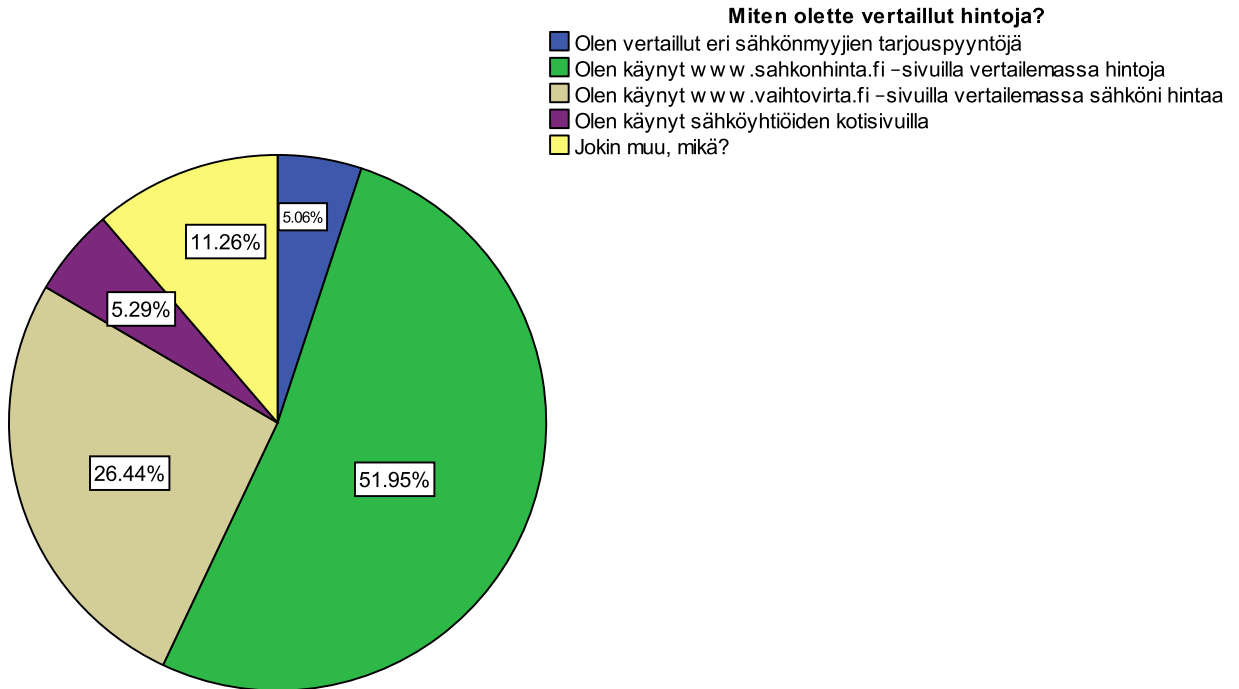


Kuva 4. Hintatietojen vertailu

Kysymyksessä 3 kysyin, miten hintoja on vertailtu. 226 henkilöä kävi [www.sahkonhinta.fi](http://www.sahkonhinta.fi)-sivuilla, 115 henkilöä [www.vaihtovirta.fi](http://www.vaihtovirta.fi)-sivuilla, 49 vastasi kohtaan jokin muu, 23 ihmistä on vertaillut hintoja yhtiöiden kotisivuilla ja 22 henkilöä on vertaillut sähkönmyyjien tarjouspyyntöjä. 5 henkilöä ei vastannut mitään tähän kohtaan. Kuvas-  
sa 5 on hintavertailutapojen prosenttiosuudet.

Tässä kohdassa tein virheen, kun vastausvaihtoehtoihin olisi voinut laittaa mahdollisuuden vastata useampaan kuin yhteen kohtaan. Jokin muu -kohtaan vastanneista 15 henkilöä oli käyttänyt useampaa kuin yhtä vertailutapaa näistä vaihtoehdoista. Monet olivat maininneet Energiamarkkinaviraston sivut ja [www.vertaa.fi](http://www.vertaa.fi)-sivut. 2 henkilöä oli tehnyt tarjouspyyntöjä, ja muutama ei muistanut, millä internet-sivuilla oli vertailuja tehnyt. Liitteessä 4 on luettelo 2 vastauksista.

## Miten olette vertailut hintoja?



Kuva 5. Hintavertailutavat

Kysymyksessä 4 tiedustelin tekijöitä, jotka vaikuttavat sähköntoimittajan valitsemiseen asteikolla 1–5, jossa 1 ei lainkaan tärkeä, 2 hieman tärkeä, 3 melko tärkeä, 4 tärkeä, 5 erittäin tärkeä.

Ympäristöystävällisyys on 146 vastanneelle melko tärkeä. 94 ihmisen mielestä se on tärkeä, 77 ihmistä pitää hieman tärkeänä, 62 henkilön mielestä se ei ole ollenkaan tärkeä, ja 53 vastaajaa vastasi erittäin tärkeä. 8 henkilöä ei vastannut mitään.

Asiakaspalvelun sujuvuus oli 154 henkilölle tärkeä. 142 vastaajaa pitää sitä erittäin tärkeänä. 75 ihmisen mielestä se on melko tärkeä, 30 henkilön mielestä ei lainkaan tärkeä ja 29 vastasi hieman tärkeä. 10 ihmistä ei vastannut mitään.

Yhtiön sijainti ei ollut lainkaan tärkeä 349 ihmiselle. 53 henkilön mielestä se on hieman tärkeä, 21 henkilön mielestä melko tärkeä. 4 henkilöä pitää sitä tärkeänä, ja 2 henkilölle se on erittäin tärkeä tekijä. 11 henkilöä ei vastannut mitään.

Yhtiön kokokaan ei ole lainkaan tärkeä, kun enemmistö eli 253 henkilöä vastasi niin. 106 ihmistä pitää sitä hieman tärkeänä, 57 melko tärkeänä, 12 tärkeänä ja 2 erittäin tärkeänä. 10 henkilöä ei vastannut mitään.

Yhtiön maine tai tunnettuus on jo tärkeämpää. 151 henkilöä pitää sitä melko tärkeänä. 107 henkilön mielestä se ei ole lainkaan tärkeä. 98 ihmistä ajattelee, että se on hieman tärkeä, ja 56 henkilön mielestä se on tärkeä. 18 henkilöä pitää mainetta tai tunnettuutta erittäin tärkeänä. 10 henkilöä jätti vastaamatta.

Myyntihenkilöstön ammattitaito on 108 ihmiselle melko tärkeää ja 104 ihmiselle ei lainkaan tärkeää. 101 henkilöä pitää sitä tärkeänä, 83 hieman tärkeänä ja 35 erittäin tärkeänä. 9 henkilöä ei vastannut tähän kohtaan.

Palveluiden monipuolisuus on enemmistölle eli 137 henkilölle melko tärkeää ja 106 henkilölle tärkeää. 75 ihmisen mielestä se on hieman tärkeää ja 69 henkilöä ei pidä sitä ollenkaan tärkeänä. 41 henkilölle palvelut ovat erittäin tärkeitä. 12 henkilöä ei vastannut mitään.

Kanta-asiakasetuja pitää 111 vastanneista melko tärkeänä, 88 tärkeänä, 86 hieman tärkeänä. 82 henkilön mielestä ne eivät ole ollenkaan tärkeitä, kun taas 63 henkilön mielestä ne ovat erittäin tärkeitä. 10 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Niin kuin arvata saattoi, on sähkön edullinen hinta selkeälle enemmistölle eli 398 henkilölle erittäin tärkeää. 27 ihmiselle se on tärkeää, 5 henkilölle ei lainkaan tärkeää, 4 henkilölle melko tärkeää ja 2 henkilölle hieman tärkeää. 4 henkilöä ei vastannut mitään.

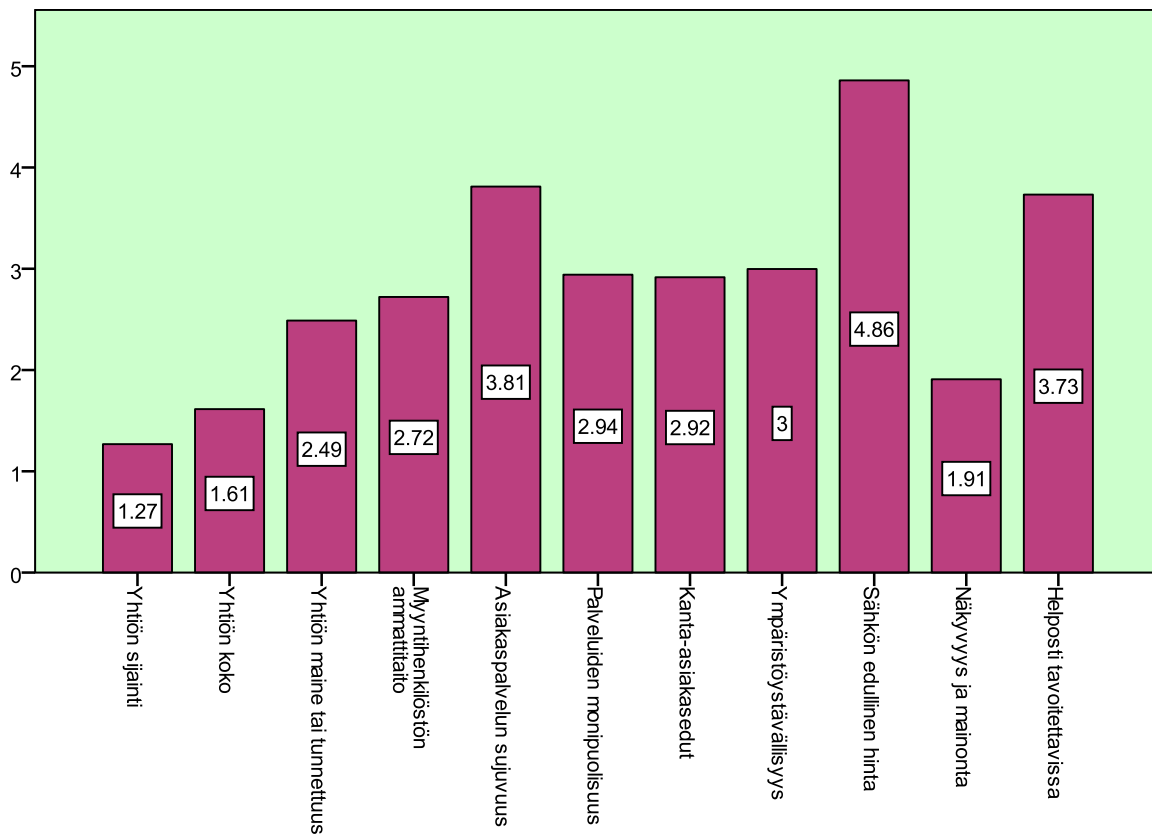
Näkyvyys ja mainonta ovat hieman tärkeitä 148 ihmiselle, ja 171 ei pidä niitä ollenkaan tärkeänä. 87 henkilölle ne ovat melko tärkeitä, 18 henkilölle tärkeitä ja kolmelle erittäin tärkeitä. 13 henkilöä jätti vastaamatta.

Enemmistö eli 135 henkilön mielestä on erittäin tärkeää, että yhtiö on helposti tavoitettavissa, ja 133 henkilölle se on tärkeää. 101 ihmistä pitää sitä melko tärkeänä, 34 hieman

tärkeänä, ja 27 vastanneelle se ei ole ollenkaan tärkeää. 10 henkilöä ei vastannut mitään tähän kohtaan.

Kuvassa 6 on jokaisesta kohdasta keskiarvo, josta huomaa, että kaikkein tärkein asia sähkön myyjää valitessa on sähkön edullinen hinta. Toiseksi tärkeimpänä pidetään Asiakaspalvelun sujuvuutta ja kolmanneksi tärkeintä on helposti tavoitettavuus. Ympäristöystävällisyys, kanta-asiakkuusedut, palvelujen monipuolisuus sekä myyntihenkilöstön ammatitaito ovat melko tärkeitä. Yhtiön maine tai tunnettuus, näkyvyys ja mainonta ja yhtiön koko ovat hieman tärkeitä. Yhtiön sijainti on kaikkein vähiten tärkein tekijä.

### Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita valitessanne sähkön toimittajaa?



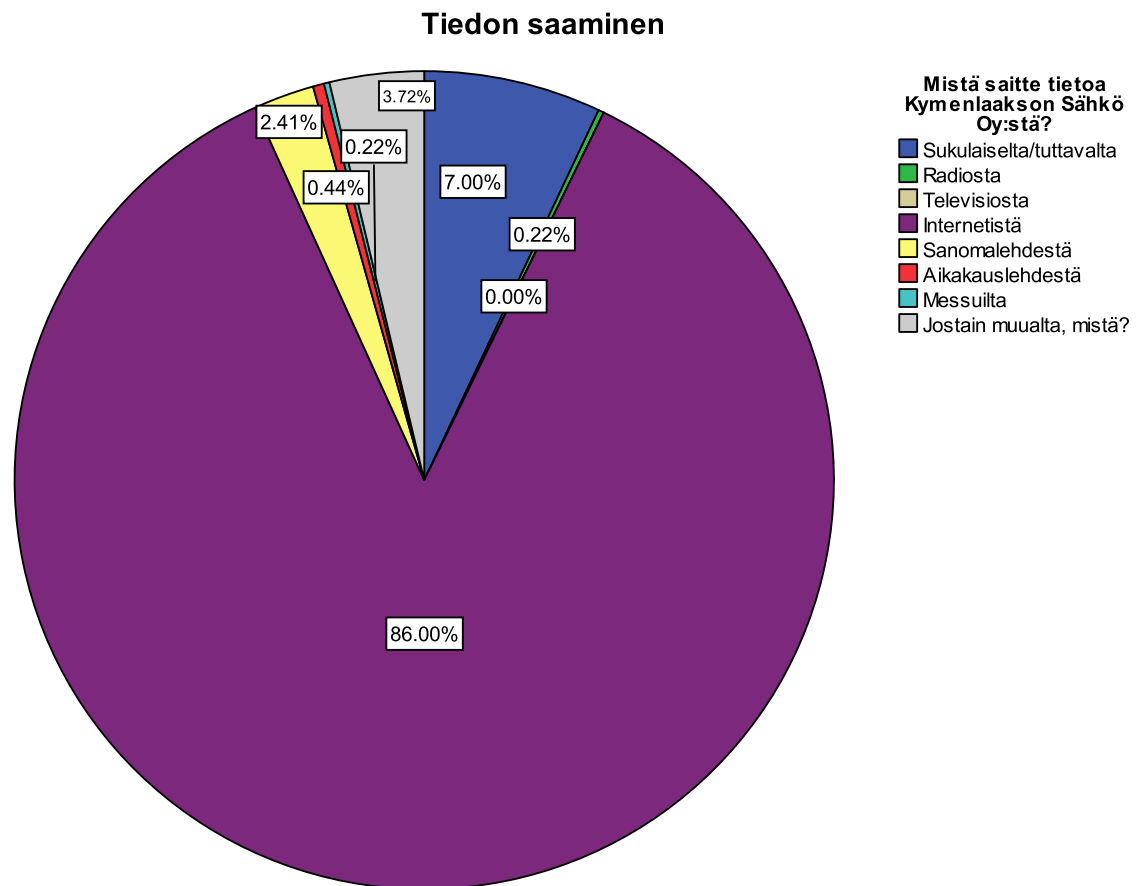
Kuva 6. Sähkön toimittajan valintakriteerit

#### 9.2.2 Tiedon saaminen ja tuotteen valinta

Kysymyksessä 5 halusin tietää, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Kymenlaakson Sähkö Oy:stä. Enemmistö eli 393 henkilöä sai tietoa internetistä. 32 henkilöä on saanut tiedon

sukulaiselta/tuttavalta, 17 jostain muualta, 11 sanomalehdestä, 2 aikakauslehdestä, 1 radiosta, televisiosta ei kukaan. 2 henkilöä ei vastannut. Kuvassa 7 on prosenttiosuudet tiedon saamiskanavista.

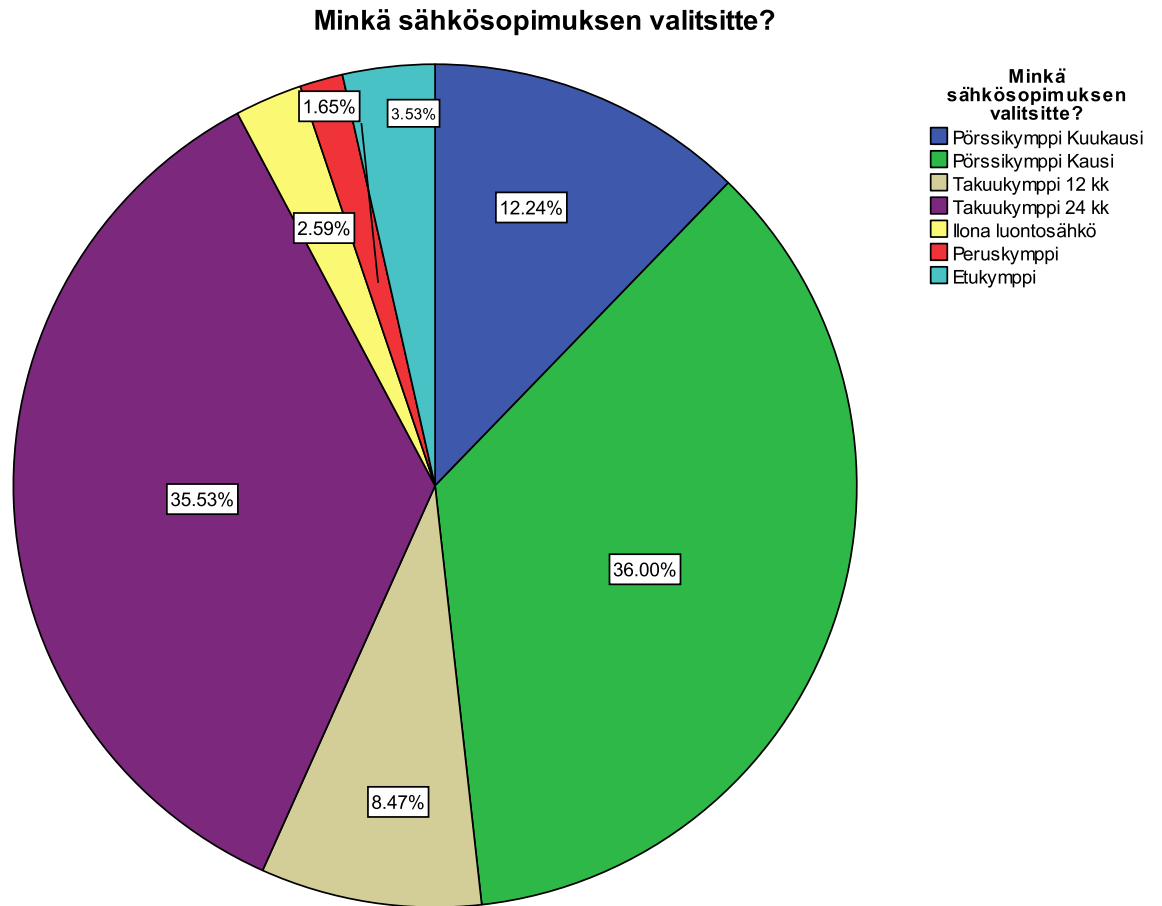
Jostain muualta -kohtaan vastanneista 5 henkilöä oli saanut tietoa Kymenlaakson Sähkö Oy:stä Omakotiliitosta tai liiton jäsenlehdestä. Muutama henkilö on saanut tietoa jo aikaisemmasta asiakassuhteesta yhtiöön, ja muutama sai tietää yhtiöstä hintavertailusivustojen kautta. Liitteessä 5 on luettelo 3 vastauksista.



Kuva 7. Tiedon saaminen

Kysymyksessä 6 kysyin sähkösopimuksen valinnasta. Pörssikymppi Kausi ja Takuukymppi 24 kk ovat olleet suosituimmat tuotteet. Pörssikymppi Kauden on valinnut 153 ja Takuukymppi 24 kk:n on valinnut 151 henkilöä.

Pörssikymppi Kuukausi -sopimus on seuraavaksi suosituin, ja sen on valinnut 52 henkilöä. 36 henkilöllä on Takuukymppi 12 kk -sopimus, Etukymppi 15 henkilöllä, Ilona Luontosähkö 11 henkilöllä ja 7 henkilöllä Peruskymppi. 3 henkilöä ei vastannut tähän kohtaan. Kuvassa 8 on sähkösopimusten prosenttiosuudet.



Kuva 8. Tuotteen valinta

Seuraavaksi kysyin avoimena kysymyksenä, millä perusteella tuote on valittu ja ollaanko siihen tyytyväisiä. Enimmäkseen ihmiset olivat tyytyväisiä ja olivat edullisen hinnan perusteella valinneet tuotteen. Jotkut valitsivat tuotteen ekologisuuden perusteella ja jotkut valitsivat tuotteen siksi, että hinta pysyy samana tietyn määräajan. Pari henkilöä halusi kokeilla kepillä jäätä ja valitsi siksi tuotteen Kymenlaakson Sähkö Oy:ltä.

Pari henkilöä oli tyytymättömiä, kun hinta nousi, mutta 1 henkilö mainitsi, että oli ottanut yhteyttä yhtiöön hintojen noustua, ja asiantunteva sekä hyvä palvelu sai hänet pysymään



asiakkaana, kun hänelle tarjottiin halvempaa vaihtoehtoa. Pari henkilöä mainitsi, että vaihtavat yhtiötä heti, kun hinnat nousevat. Liitteessä 6 on luettelo 4 vastauksista.

### 9.2.3 Mielikuvat yrityksestä

Seuraavaksi kyselin, minkälaisen kuvan asiakkaat ovat saaneet Kymenlaakson Sähkö Oy:stä, asiakaspalvelusta, myynnistä ja laskutuksesta. Yleisesti Kymenlaakson Sähkö Oy:stä kysyin, miten luotettavana, ympäristöystävällisenä, edullisena ja kilpailukykyisenä yhtiötä pidetään. Tiedustelin myös, onko yhtiö helposti tavoitettavissa, asiantunteva ja palvelualtis. Lisäksi kysyin, onko yhtiössä helppo asioida, ottaako se huomioon asiakkaan tarpeet ja täyttääkö se odotukset. Pyysin asiakkaita arvioimaan kohtia asteikolla 1–5, jossa 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

Enemmistö eli 217 henkilöä antoi hyvän arvosanan luotettavuudelle, 119 henkilöä piti luotettavuutta tyydyttävänä, 76 kiitettävänä, kolme välttävänä ja 1 heikkona. 24 henkilöä jätti vastaamatta.

Ympäristöystävällisyys sai enemmistöltä eli 217 henkilöltä arvosanaksi tyydyttävä. 147 henkilöä pitää ympäristöystävällisyyttä hyvänä, 27 kiitettävänä, 16 välttävänä ja 2 heikkona. 31 henkilöä ei vastannut tähän kohtaan mitään.

Enemmistö eli 216 henkilöä antoi edullisuudelle arvosanaksi hyvä. 131 ihmistä pitää edullisuutta kiitettävänä, 66 tyydyttävänä, 6 välttävänä ja 3 heikkona. 18 henkilöä ei vastannut mitään.

222 henkilöä kyselyyn vastanneista antoi hyvän arvosanan kilpailukykyisyydelle, 132 henkilön mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy:n kilpailukykyisyys on kiitettävä. 57 oli sitä mieltä, että kilpailukykyisyys on tyydyttävä, 5 henkilön mielestä välttävä ja 3 henkilön mielestä heikko. 16 henkilöä ei vastannut mitään tähän kohtaan.

224 henkilön mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy antoi helposti tavoiteltavissa -kohtaan arvosanaksi hyvä. 95 ihmisen mielestä tavoitettavuus on tyydyttävä, 89 mielestä kiitettävä, 4 henkilön mielestä välttävä ja 1 henkilön mielestä heikko. Tähän kohtaan jätti vastaamatta 27 henkilöä.

205 henkilön mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiantuntevuus on hyvä. 141 ihmistä vastasi, että se on tyydyttävä, 61 henkilön vastasi, että se on kiitettävä. 1 henkilön mielestä asiantuntevuus on välttävä ja 1 henkilön mielestä heikko. 26 henkilöä ei vastannut mitään.

208 henkilöä kyselyyn osallistuneista antoi palvelualttiudelle arvosanaksi hyvä. 123 henkilöä on sitä mieltä, että se on tyydyttävä. 78 ihmistä pitää palvelualttiutta kiitettävänä, 1 välttävänä ja 1 heikkona. Tähän kohtaan ei vastannut 24 kyselyyn osallistunutta.

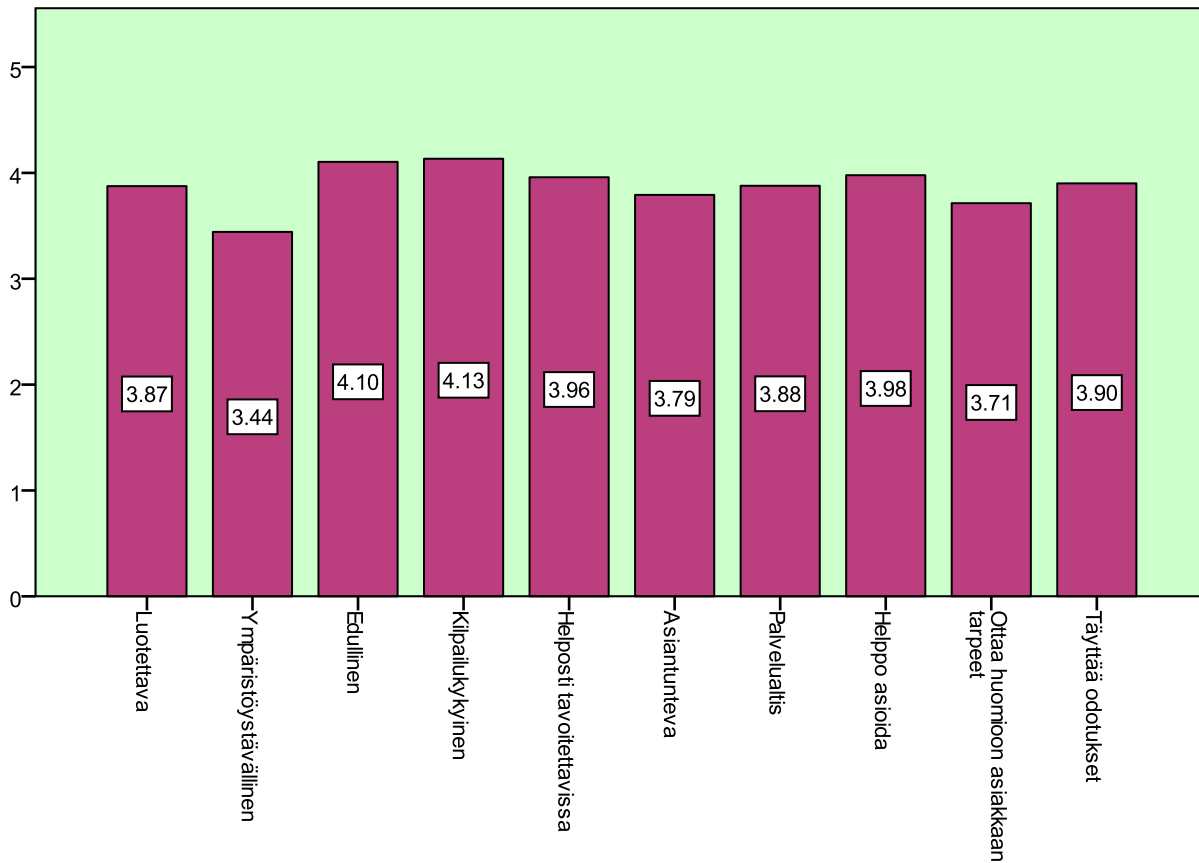
224 henkilön mielestä asioinnin helppous on hyvä. 95 henkilön mielestä se on tyydyttävä, 91 henkilön mielestä kiitettävä, 1 henkilön mielestä välttävä ja 1 henkilön mielestä heikko. 28 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

191 ihmistä antoi arvosanan hyvä kohtaan ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. 157 henkilön mielestä huomioon ottaminen on tyydyttävää, 54 henkilön mielestä kiitettävää, 7 henkilön mielestä välttävää, mutta kukaan ei antanut heikkoa arvosanaa. 31 henkilöä ei vastannut mitään.

237 henkilön mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy:n odotusten täyttäminen on hyvä. 100 henkilön mielestä se on tyydyttävää, 72 ihmisen mielestä kiitettävää, 3 henkilön mielestä heikkoa ja 2 henkilön mielestä välttävää. Tähän kohtaan ei vastannut mitään 26 henkilöä.

Kuvassa 9 on keskiarvot jokaisesta kohdasta erikseen. Keskiarvot ovat hyviä. Parhaimman keskiarvon sai kilpailukykyisyys ja toiseksi parhaimman edullisuus. Ympäristöystävällisyyden keskiarvo on huonoin, mutta sekin on 3,44 eli melko hyvä kuitenkin.

## Mielikuva yrityksestä



Kuva 9. Mielikuva yrityksestä

Seuraavaksi kysyin tiedottamisesta. Halusin tietää, kuinka paljon asiakkaat tietävät sähkö sopimusvaihtoehdoista, asiakaseduista ja palveluista. Pyysin arvioimaan kohtia asteikolla 1–5, jossa 1 on erittäin vähän, 2 melko vähän, 3 sopivasti, 4 melko paljon, 5 erittäin paljon.

Sähkö sopimusvaihtoehdoista tiedotetaan 160 henkilön mukaan sopivasti. 110 henkilön mielestä niistä tiedotetaan melko paljon, 99 henkilön mielestä melko vähän, 43 henkilön mielestä erittäin vähän ja 19 henkilön mielestä erittäin paljon. Tähän kohtaan ei vastannut 9 ihmistä.

Kanta-asiakkuudesta tiedotetaan 143 henkilön mielestä melko vähän. 129 henkilön mielestä tiedottaminen on sopivaa, 101 henkilön mielestä erittäin vähäistä, 49 henkilön mielestä siitä tiedotetaan melko paljon ja 8 henkilön mielestä erittäin paljon. 10 ihmistä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Online-asioinnin tiedottaminen on 139 kyselyyn vastanneen mielestä sopivaa. 117 ihmistä on sitä mieltä, että se on melko vähäistä. 90 henkilön mielestä siitä tiedotetaan melko paljon, 69 ihmisen mielestä erittäin vähän ja 15 henkilön mielestä erittäin paljon. 10 henkilöä ei vastannut mitään tähän kohtaan.

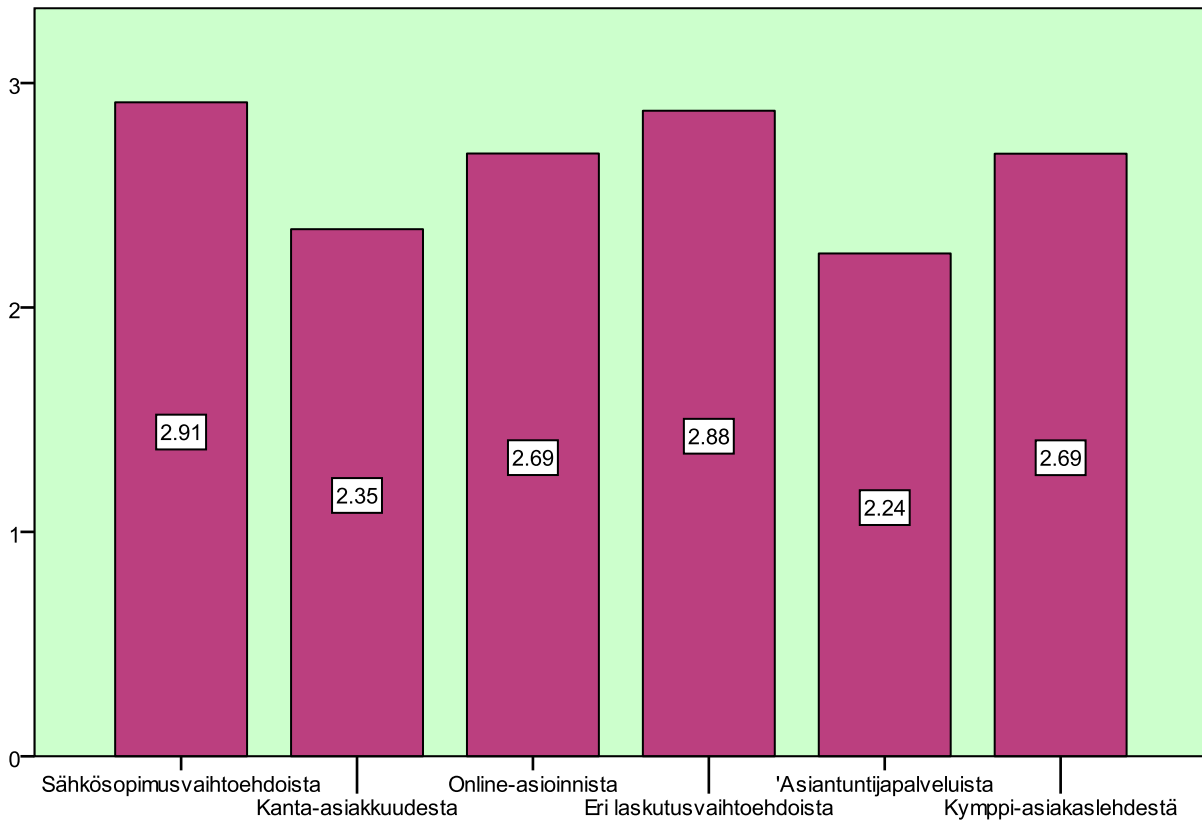
Eri laskutusvaihtoehtoista tiedotetaan 142 henkilön mielestä sopivasti. 110 henkilön mielestä niistä tiedotetaan melko paljon, 105 henkilön mielestä melko vähän, 51 henkilön mielestä erittäin vähän ja 22 henkilön mielestä erittäin paljon. 10 henkilöä ei vastannut mitään.

Asiantuntijapalveluista, esimerkiksi energiansäästöneuvonnasta, tiedotetaan 162 henkilön mielestä melko vähän. 121 henkilön mielestä tiedottaminen on sopivaa, 103 henkilön mielestä erittäin vähäistä. 41 henkilön mielestä niistä tiedotetaan melko paljon ja 1 henkilön mielestä erittäin paljon. 12 henkilöä jätti vastaamatta.

Kymppi-asiakaslehdessä tiedottaminen on 150 henkilön mielestä sopivaa. 100 henkilön mielestä siitä tiedotetaan melko vähän, 81 henkilön mielestä melko paljon, 78 henkilön mielestä erittäin vähän ja 20 henkilön mielestä erittäin paljon. 11 ihmistä ei vastannut mitään.

Kuvassa 10 on keskiarvot tiedottamisen eri kohdista. Paras keskiarvo on sähkösovimusvaihtoehtojen tiedottamisella 2,91 ja vähäisintä tiedotus asiakkaiden mielestä on ollut asiantuntijapalveluiden tiedottamisessa.

## Tiedottaminen



Kuva 10. Tiedottaminen

Seuraavaksi kysyin, millaisena pidetään asiointia Kymenlaakson Sähkö Oy:n kanssa. Pyysin arvioimaan kohtia asteikolla 1–5, jossa 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

Asioinnin sujuvuudelle enemmistö eli 243 henkilöä antoi arvosanaksi hyvä. 93 henkilön mielestä asiointi on tyydyttävää, 83 henkilön mielestä kiitettävää, 3 henkilön mielestä välttävää ja 1 henkilön mielestä heikkoa. 23 henkilöä ei vastannut mitään.

222 henkilön mielestä Kymenlaakson Sähkö Oy:n asioinnin joustavuus on hyvä. 121 henkilön mielestä se on tyydyttävää, 63 henkilön mielestä kiitettävää, 3 henkilön mielestä välttävää ja 1 henkilön mielestä heikkoa. 30 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Asioinnin selkeys on 225 henkilön mielestä hyvä. 110 henkilön mielestä se on tyydyttävä, 70 henkilön mielestä se on kiitettävä ja 7 henkilön mielestä välttävä, mutta kenenkään kyselyyn vastanneen mielestä se ei ole heikko. 28 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Ystävällinen palvelu sai hyvän arvosanan 209 henkilöltä. 102 henkilön mielestä se on tyydyttävää, 93 henkilön mielestä kiitettävää ja 4 henkilön mielestä välttävää, mutta kukaan ei antanut heikkoa arvosanaa. 32 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Ammattitaitoinen palvelu sai hyvän arvosanan 219 henkilöltä. 107 on sitä mieltä, että se on tyydyttävä, 74 ihmisen mielestä kiitettävä ja 4 henkilön mielestä välttävää, mutta kenenkään mielestä se ei ole heikkoa. 36 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

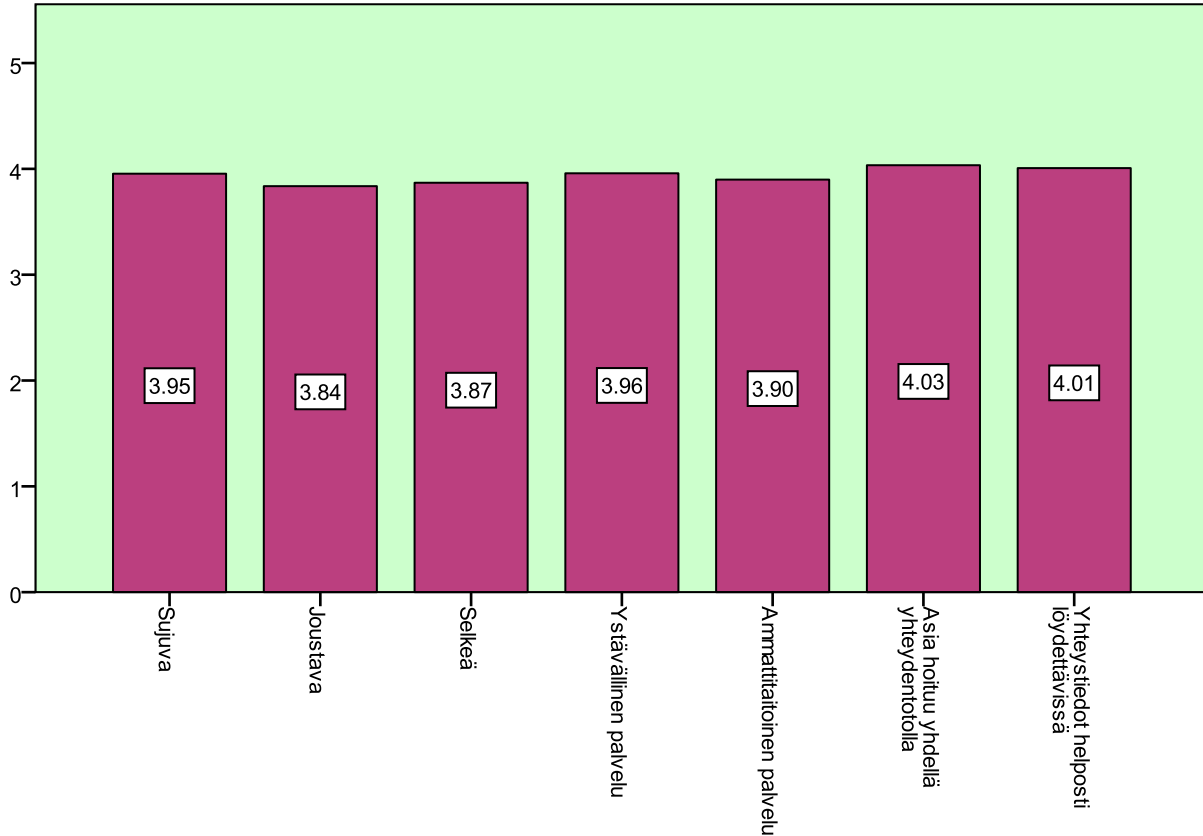
Asian hoituminen yhdellä yhteydenotolla sai arvosanaksi hyvä 172 henkilöltä. 131 antoi tähän kohtaan kiitettävän arvosanan, 92 henkilöä tyydyttävän, 11 välttävän ja 1 heikon arvosanan. Tähän kohtaan jätti vastaamatta 33 henkilöä.

Yhteystietojen helppo löydettävyys sai arvosanaksi hyvä 202 henkilöltä. 112 henkilön mielestä se on kiitettävää, 94 henkilön mielestä tyydyttävää, 6 henkilön mielestä välttävää ja 1 henkilön mielestä heikkoa. 25 henkilöä ei vastannut tähän kohtaan mitään.

Kuvassa 11 on asioinnin eri kohtien arvosanojen keskiarvot. Parhain keskiarvo on asioinnin hoituminen yhdellä yhteydenotolla -kohdassa. Huonoin keskiarvo on asioinnin joustavuudella, mutta sekin on hyvä.

Muita mielipiteitä -kohtaan vastanneista suurimmalla osalla ei ollut paljon kokemusta yhtiön kanssa asioinnista, ja monet kaipasivat kyselyyn en osaa sanoa -vaihtoehtoa. Mutta ajattelin, että jos ei osata sanoa, ei tarvitse vastata mitään, ja siksi en laittanut sitä vaihtoehtoa kyselyyn. Muutamalla oli sähkönmyyjän vaihto onnistunut hyvin, kun taas parilla henkilöllä se ei ollut alkanut sinä päivänä, kun olisi pitänyt. Eräs henkilö ilmoitti, että vaihtaa yhtiötä taas parin vuoden päästä, koska Kymenlaakson Sähkö Oy:ltä ei saa S-Bonusta. Yksi henkilö oli sitä mieltä, että tasauslaskutuksessa on parantamisen varaa, mutta yksi henkilö taas kehui Online-palveluja. Liitteessä 7 on luettelo 5 vastauksista.

## Asiointi



Kuva 11. Asiointi

Seuraavaksi kysyin, miten sujuvasti myynnin puolella onnistuvat tarjouspyyntöihin vastaaminen, sähkönn myynnin alkaminen, sähkönn hinnoista tiedottaminen ja lisäpalveluista kertominen. Pyysin arvioimaan kohtia asteikolla 1–5, jossa 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

Tarjouspyyntöön vastaaminen sai 189 henkilöltä arvosanaksi hyvä. 163 henkilön mielestä se on kiitettävää, 56 henkilön mielestä tyydyttävää, 6 henkilön mielestä välttävää ja 2 henkilön mielestä heikkoa. 24 henkilöä jätti vastaamatta.

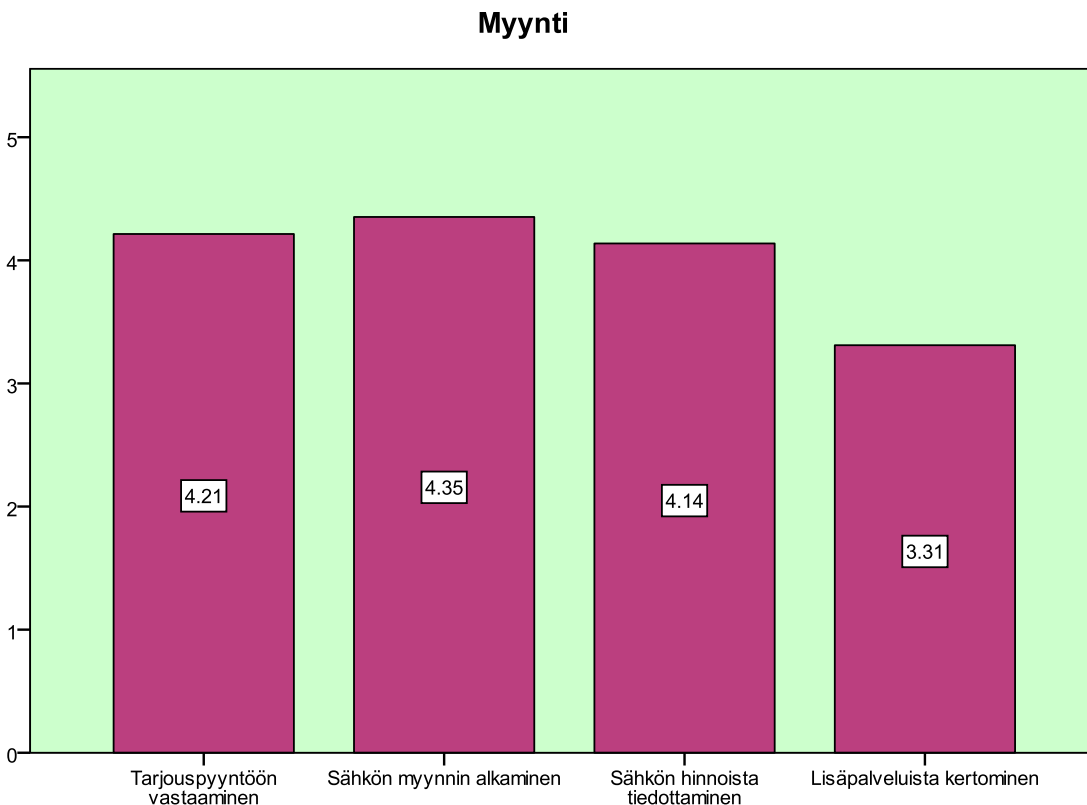
Sähkönn myynnin alkaminen sai 196 henkilöltä arvosanaksi kiitettävän. 184 henkilöä antoi arvosanaksi hyvä, 34 henkilöä arvioi myynnin alkamista tyydyttäväksi, 4 välttäväksi ja 2 heikoksi. 20 henkilöä ei vastannut mitään.

Sähkön hinnoista tiedottaminen sai arvosanaksi 194 henkilöltä hyvä. 145 henkilön mielestä se on kiitettävää, 67 henkilön mielestä välttävää ja 1 henkilön mielestä heikkoa. 24 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

189 henkilöä antoi lisäpalveluista kertomiselle arvosanaksi tyydyttävän. 126 henkilön mielestä se on hyvää, 53 henkilön mielestä välttävää, 34 henkilön mielestä kiitettävää ja 7 henkilön mielestä heikkoa. Tähän kohtaan ei vastannut 34 henkilöä.

Kuvassa 12 on myynnin eri kohtien arvosanojen keskiarvot. Sähkön myynnin alkaminen sai parhaimman arvosanan. Lisäpalveluista kertomisen keskiarvo oli 3,31 ja muiden kohtien keskiarvot olivat yli 4.

Muita mielipiteitä -kohtaan vastanneet kaipasivat myös en osaa sanoa -vaihtoehtoa kyselyyn, koska kokemusta on vähän. Yhden henkilön mielestä hinnat voisivat olla paremmin ymmärrettävissä, yhtä henkilöä harmitti, kun ei saa S-Bonusta ja yhdellä henkilöllä sopimuksen alkamiseen meni kaksi kuukautta aikaa. Liitteessä 8 on luettelo 6 vastauksista.



Kuva 12. Myynti



Seuraavaksi kysyin laskutuksen osalta laskujen selkeydestä, luotettavuudesta, laskutustapavaihtoehdoista, sekä laskujen lähetystapa-, laskujen määrä- ja laskujen eräpäivävaihtoehdoista. Pyysin arvioimaan kohtia asteikolla 1–5.

Laskujen selkeys sai 221 henkilöltä arvosanaksi hyvä. 98 henkilön mielestä selkeys on tyydyttävää, 90 henkilön mielestä kiitettävää, 12 henkilön mielestä välttävää, mutta kenenkään mielestä se ei ole heikko. 19 henkilöä jätti vastaamatta.

Laskujen luotettavuus sai hyvän arvosanan 222 henkilöltä. 97 henkilön mielestä se on kiitettävä, 88 henkilön mielestä tyydyttävä, 4 henkilön mielestä välttävä ja 1 henkilön mielestä heikko. 28 ihmistä ei vastannut mitään.

Laskutustapavaihtoehdot ovat 202 henkilön mielestä hyvät. 111 henkilön mielestä ne ovat tyydyttävät, 84 henkilön mielestä kiitettävät, 10 henkilön mielestä välttävät ja 2 henkilön mielestä heikot. 31 henkilöä ei vastannut tähän kohtaan.

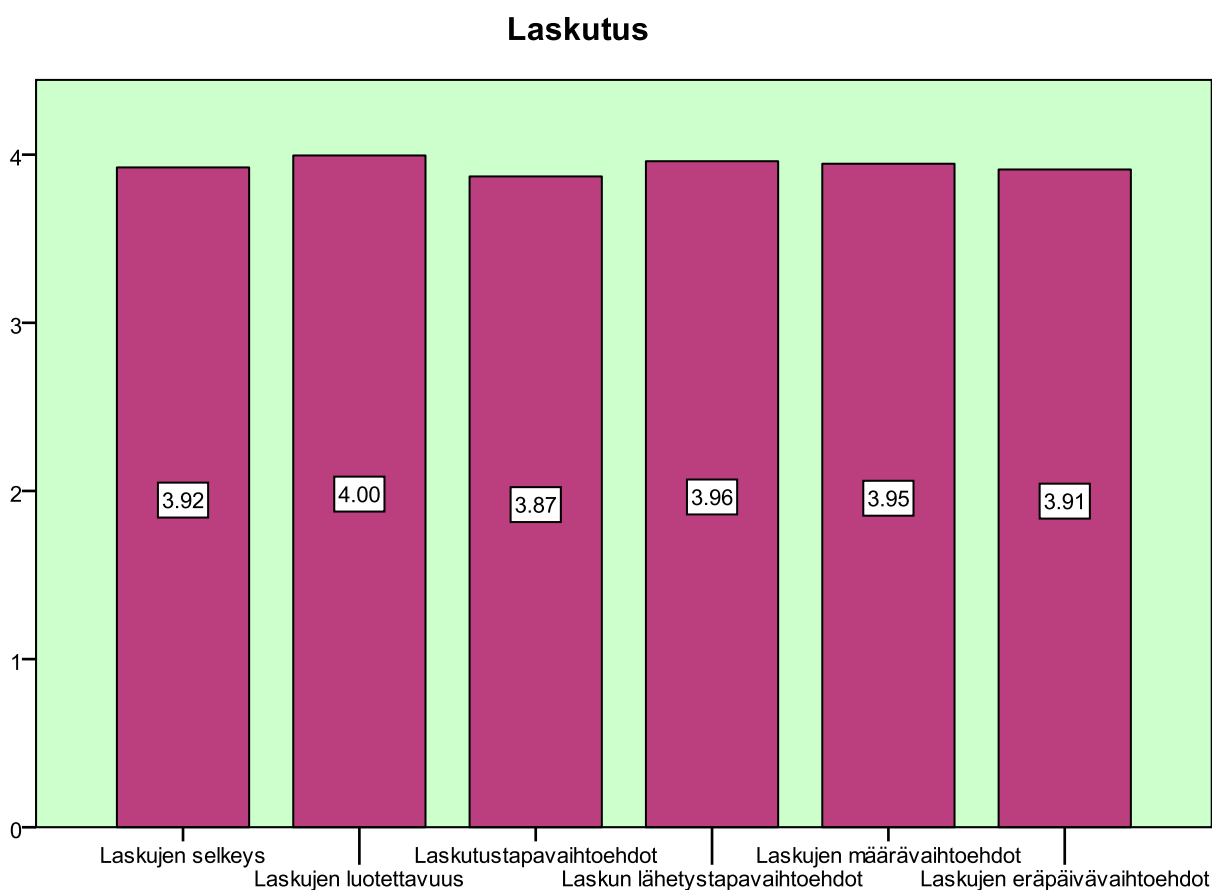
Laskun lähetystapavaihtoehdot ovat 206 henkilön mielestä hyvät. 98 henkilön mielestä ne ovat kiitettävät, 97 henkilön mielestä tyydyttävät, 7 henkilön mielestä välttävät ja 1 henkilön mielestä heikot. 31 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Laskujen määrävaihtoehdot ovat 204 henkilön mielestä hyvät. 100 henkilöä pitää niitä tyydyttävinä, 95 kiitettävinä, 7 välttävinä ja 1 heikkoina. 33 henkilöä ei vastannut mitään tähän kohtaan.

Laskujen eräpäivävaihtoehdot ovat 192 henkilön mielestä hyvät. 109 henkilön mielestä ne ovat tyydyttävät, 97 henkilön mielestä kiitettävät, 6 henkilön mielestä välttävät ja 4 henkilön mielestä heikot. 32 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan.

Kuvassa 13 on laskutuksen eri kohtien arvosanojen keskiarvot. Paras keskiarvo on laskujen luotettavuudella. Huonoin keskiarvo on laskutustapavaihtoehdoilla, mutta sekin on melkein 4 eli hyvä.

Muita mielipiteitä laskutuksesta oli usealla, että laskua ei ole vielä tullut. Tähänkin kysymykseen muutamat olisivat halunneet en osaa sanoa -kohdan. Yhden henkilön mielestä viitenumero on liian pitkä. Eräs asiakas halusi e-laskuun erottelun hinnan, verojen, laskutusajojen osalta. Yksi henkilö olisi mielellään halunnut maksaa laskut kerran kuukaudessa, kun hänelle tulee nyt laskut joka toinen kuukausi. Liitteessä 9 on luettelo 7 vastauksista.

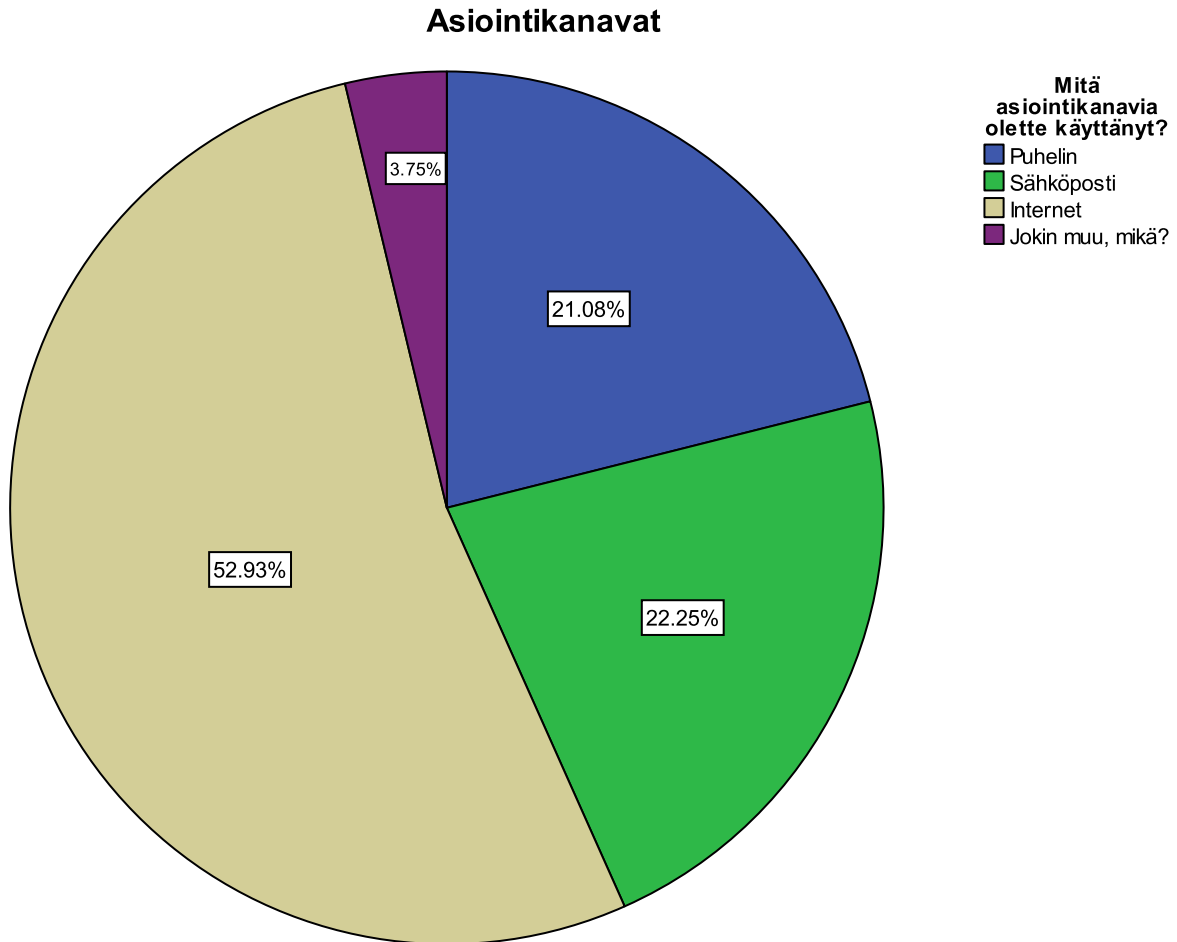


Kuva 13. Laskutus

226 henkilöä on käyttänyt internetiä, 95 sähköpostia, 90 puhelinta ja 16 jotain muuta. 13 ei vastannut mitään tähän kohtaan. Kuvassa 14 on käytettyjen asiointikanavien prosenttiosuudet.

Osoitin kyselyssäni olevani inhimillinen, kun kysyin, mitä asiointikanavia asiakkaat ovat käyttäneet. Vastausvaihtoehdoissa tein virheen, kun en muistanut laittaa asetuksista mahdollisuutta vastata enempiin kuin yhteen kohtaan. Joku muu -kohtaan vastanneet olivat

käyttäneet useampaan kuin yhtä näistä asiointikanavista. Liitteessä 10 on luettelo 8 vastauksista.



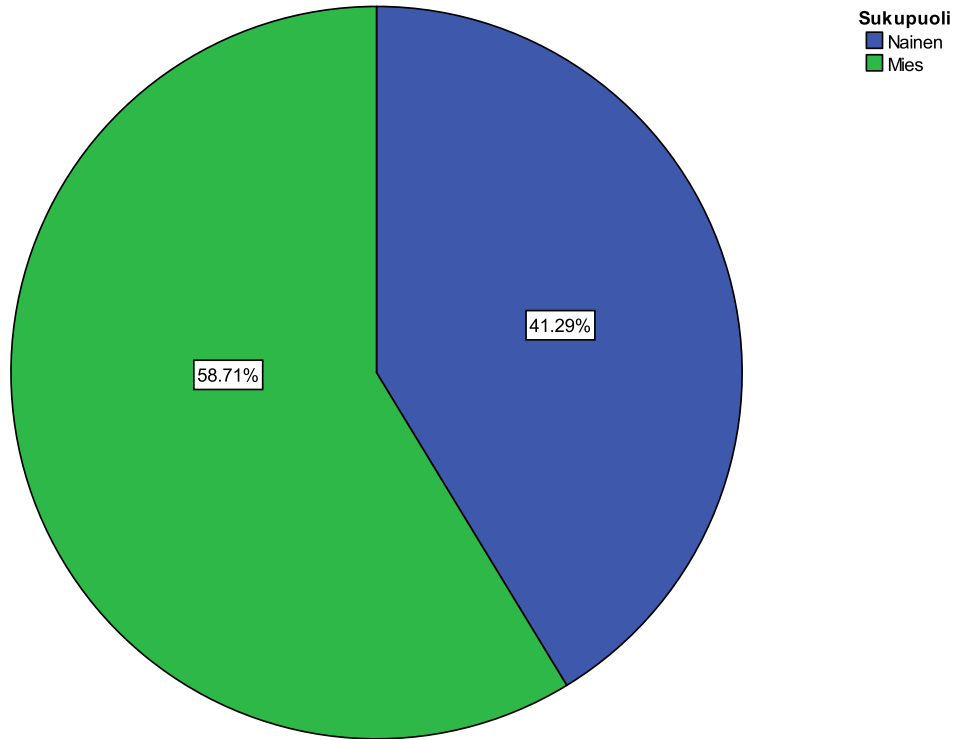
Kuva 14. Asiointikanavat

#### 9.2.4 Taustatiedot

Viimeiseksi kysyin taustatietoja kyselyyn vastanneista. Kyselyyn vastasi 246 miestä ja 173 naista, mutta 21 henkilöä jätti kertomatta sukupuolensa. Iäkseen kukaan ei vastannut kohtaan alle 20 vuotta. 36–50-vuotiaita henkilöitä kyselyyn vastanneista on 195, 124 henkilöä on 51–60-vuotiaiden ryhmässä, 21–35-vuotiaita 87 ja yli 65-vuotiaita 19. 15 henkilöä jätti vastaamatta. Kuvassa 15 näkyy sukupuolten prosenttiosuudet, ja kuvassa 16 on ikäjakauman prosenttiosuudet.

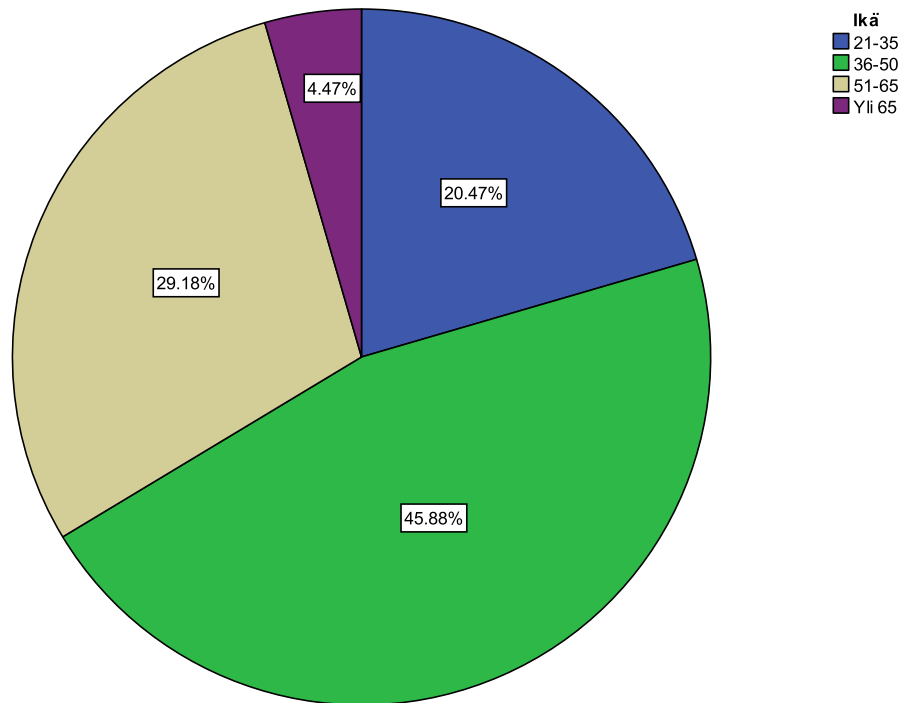
44

### Sukupuoli



Kuva 15. Sukupuoli

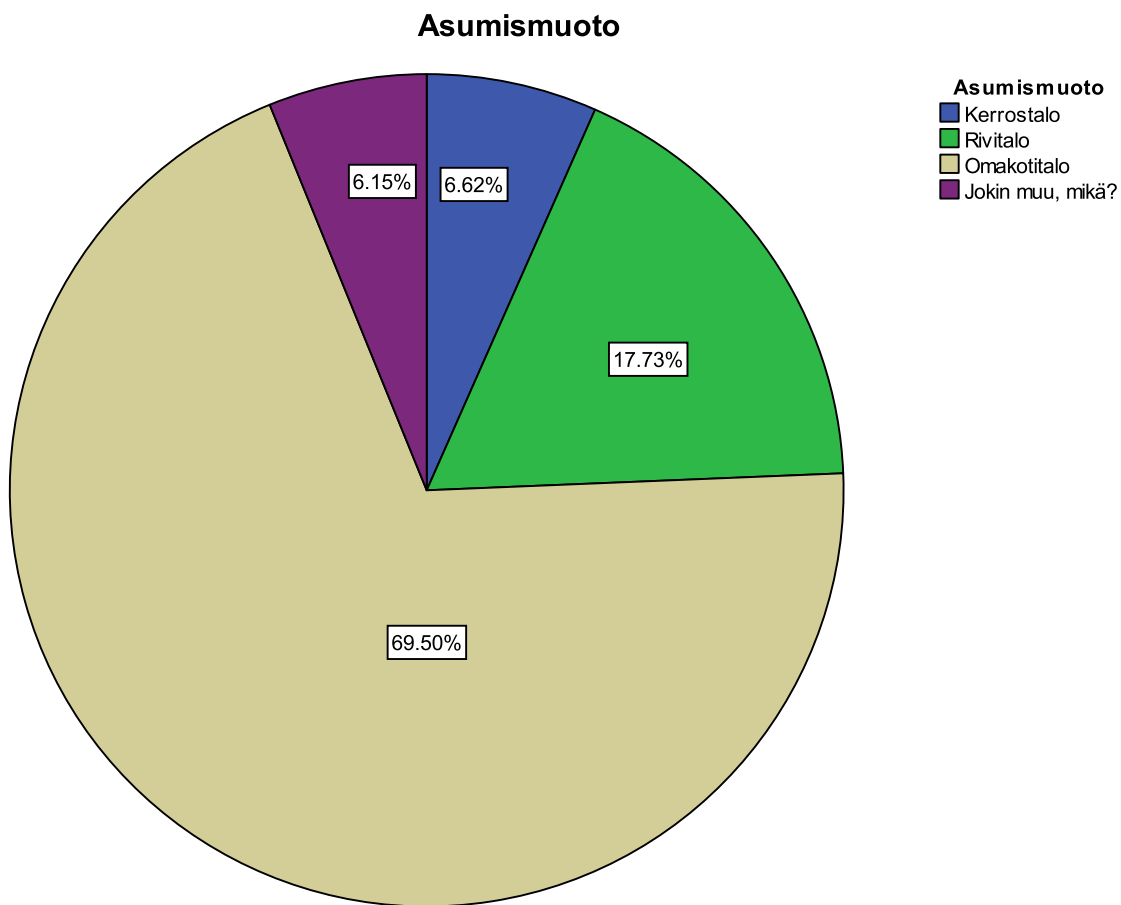
### Ikä



Kuva 16. Ikä

Kyselyyn vastanneista suurin osa asuu eli 294 asuu omakotitalossa. 75 henkilöä asuu rivitalossa, 28 kerrostalossa ja 26 vastasi kohtaan jokin muu. 17 henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan. Kuvassa 17 on asumismuotojen prosenttiosuudet.

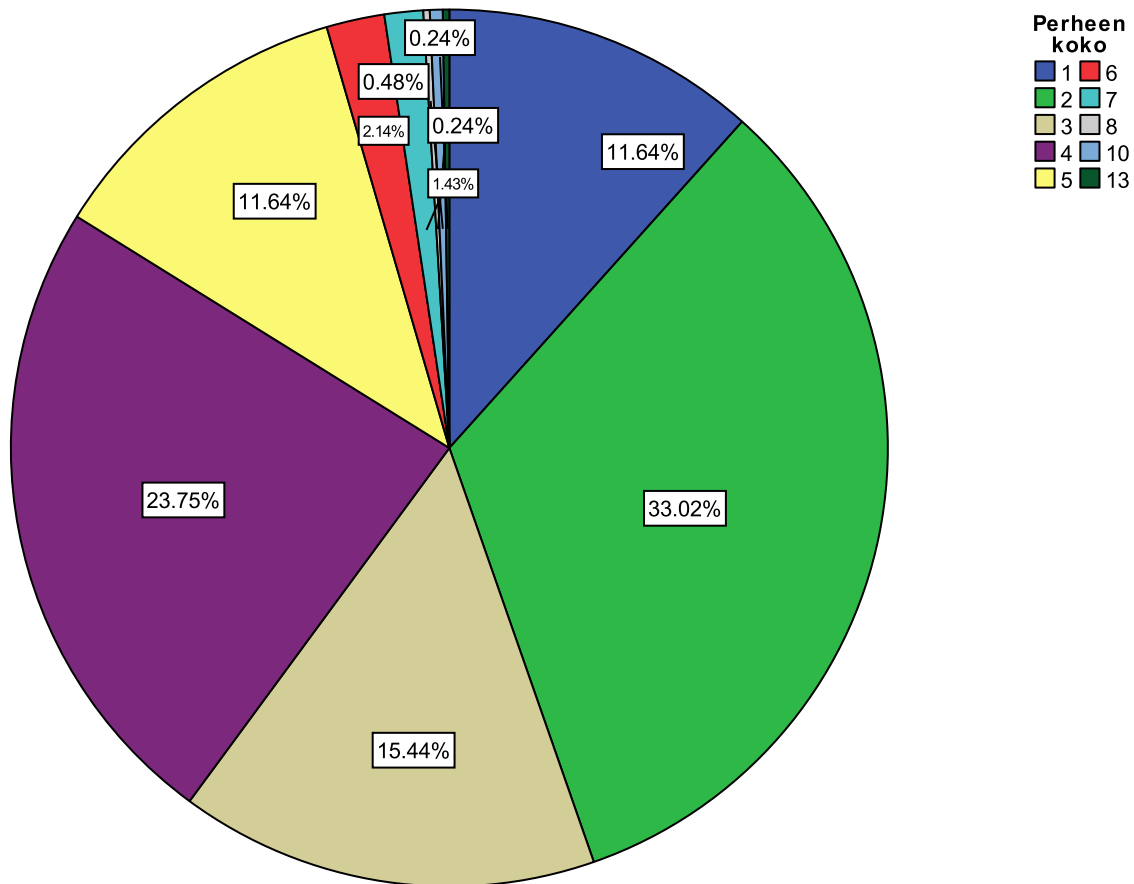
Muita asumismuotoja olivat paritalo, erillistalo, kammi, maatila ja kesämökki. 1 yritys oli myös vahingossa eksynyt joukkoon, vaikka niin ei ollut tarkoitus käydä. Liitteessä 11 on vastaukset luettelossa 9.



Kuva 17. Asumismuoto

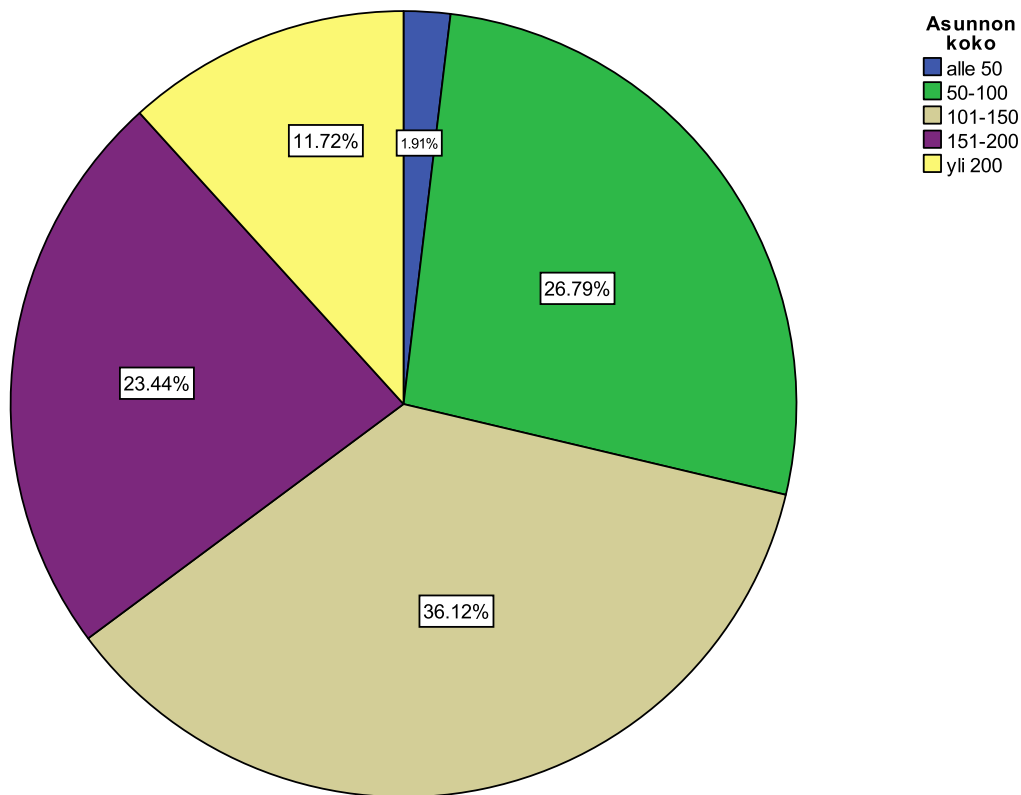
139 henkilön perheeseen kuuluu 2 henkilöä. 100 henkilöllä on 4 hengen kokoinen perhe. 65 henkilön perheeseen kuuluu 3 henkilöä, 49 henkilöä asuu yksin ja 49 asuu viiden hengen perheessä. 9 henkilöllä on 6 hengen perhe, 6 henkilöllä 7 hengen perhe, 2 henkilöllä 10 hengen perhe, 1 henkilöllä 8 hengen perhe ja 1 henkilöllä 13 hengen perhe. Kuvassa 18 on prosenttiosuudet perheen koosta.

## Perheen koko



Kuva 18. Perheen koko

Asunnon koko vaihteli 28 neliömetristä 550 neliömetriin. Olisi ollut järkevää jaotella asunnon kootkin suljetuiksi vastausvaihtoehdoiksi. Mutta jaoin ne itse 5 eri ryhmään. Enemmistö vastaajista eli 151 henkilöä asuu 101–150 neliömetrin kokoisessa asunnossa. 112 henkilöä asuu 50–100 neliömetrin kokoisessa asunnossa, 98 henkilöä 151–200 neliömetrin kokoisessa asunnossa, 49 henkilöä yli 200 neliömetrin kokoisessa asunnossa ja 8 henkilöä asuu alle 50 neliömetrin kokoisessa asunnossa. 22 henkilöä jätti vastaamatta. Kuvassa 19 on prosenttiosuudet asunnon koosta.

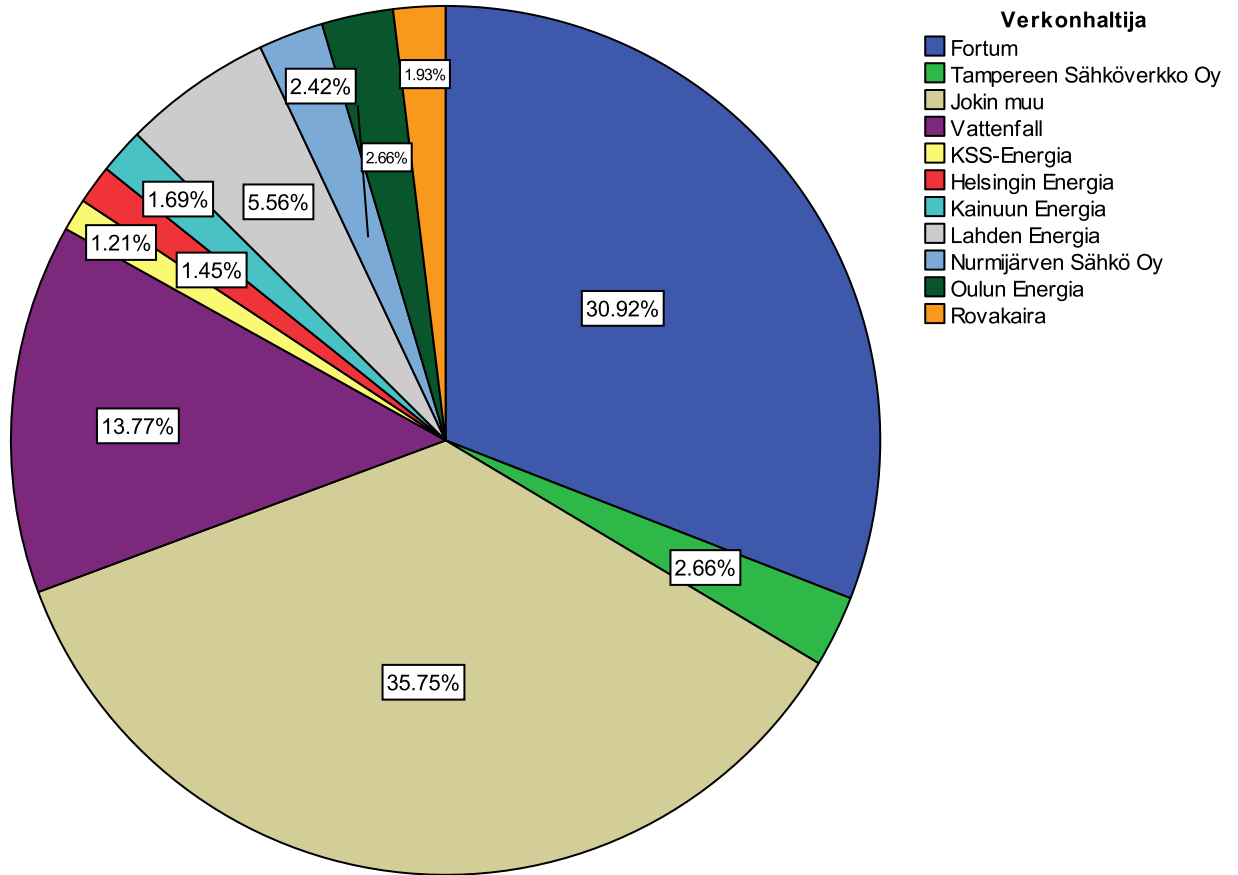
**Asunnon koko neliömetreinä**

Kuva 19. Asunnon koko neliömetreinä

Verkonhaltijoita oli ympäri Suomea. Olisin voinut kyselyssäni tajuta eritellä muutamia yhtiöitä suljetuiksi vastausvaihtoehdoiksi, ja niiden lisäksi kohtaan jokin muu olisi tullut loput vastaukset. Mutta lajittelin itse verkkonhaltijat, jotta sain vastauksista kuvan.

Enimmäkseen Fortumin ja Vattenfallin alueen asiakkaita vastasi kyselyyn. Taulukossa 17 on prosenttiosuudet verkkonhaltijoista. Kuvassa 20 näkyy verkkonhaltijoiden prosenttiosuudet. Jokin muu kohtaan kuuluvat esimerkiksi Rovakaira, LE-verkko, Oulun Seudun Sähkö ja Järvi-Suomen Energia. Liitteessä 12 on luettelo 10 vastauksista.

## Verkonhaltija

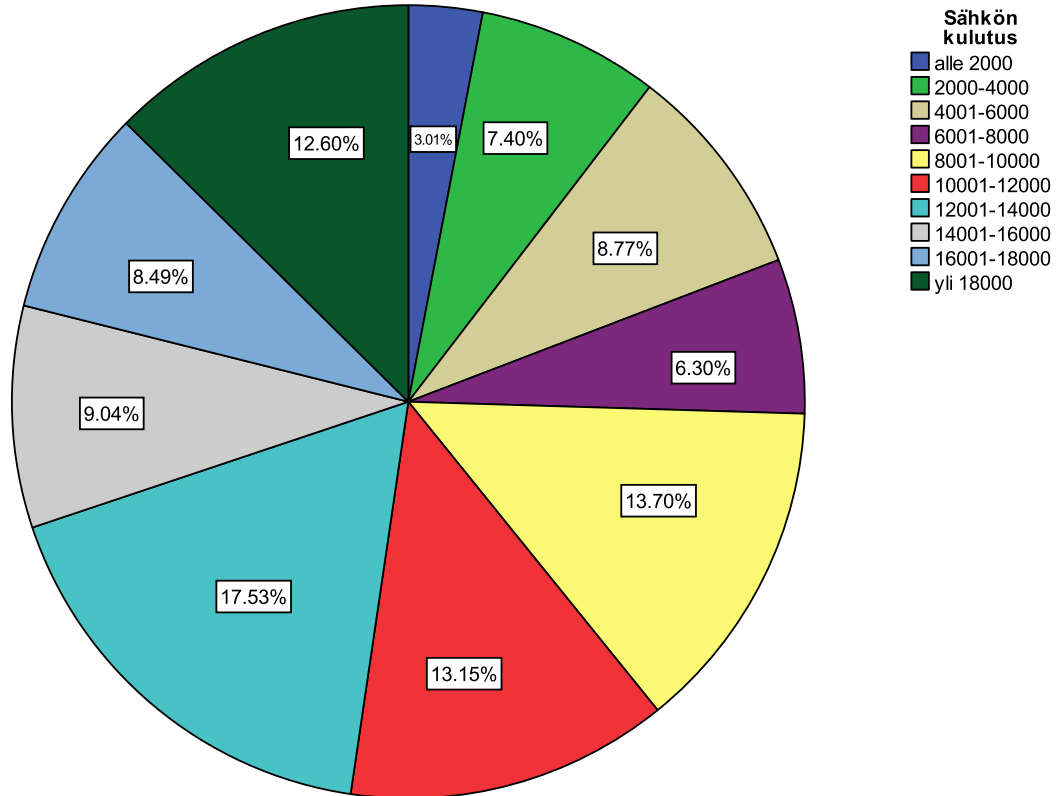


Kuva 20. Verkonhaltija

Sähkön arvioitu kulutuskin oli avoin kysymys, mutta olisi ollut järkevämpää jaotella sekin etukäteen. Sähkön arvioitu kulutus vaihteli vastaajilla 45 ja 115 000 kilowattitunnin välillä. Jaoin kulutukset 10 ryhmään. Enemmistöllä eli 64 henkilöllä sähkön arvioitu kulutus vuodessa on 12001–14000 kilowattituntia. 50 henkilöllä arvioitu vuosikulutus on 8001–10000 kilowattituntia. 48 henkilön arvioitu vuosikulutus on 10001–12000 kilowattituntia. 46 henkilöllä arvioitu vuosikulutus on yli 18000 kilowattituntia. 33 henkilön arvioitu vuosikulutus on 14001–16000 kilowattituntia. 32 henkilön vuosikulutusarvio on 4001–6000 kilowattituntia. 31 henkilön arvioitu kulutus on 16001–18000 kilowattituntia vuodessa. 27 henkilön vuosikulutusarvio on 2000–4000 kilowattituntia. 23 henkilön arvioitu kulutus vuodessa on 6001–8000 kilowattituntia. 11 henkilön vuosikulutusarvio on alle 2000 kilowattituntia. Kuvassa 21 on prosenttiosuudet vastauksista.



## Sähkön kulutus, kWh



Kuva 21. Sähkön arvioitu vuosikulutus kilowattitunteina

### 9.2.5 Ristiintaulukoinnit

Tein ristiintaulukointeja, koska halusin tietää, miten ikä ja sukupuoli vaikuttivat vastauksiin kohdassa, mitkä tekijät ovat tärkeitä, kun valitaan sähkön myyjää. Vertasin sukupuolta kohtiin yhtiön maine tai tunnettuus sekä ympäristöystävällisyys. Ikää vertasin myös ympäristöystävällisyyteen. Tuotteen valinnasta halusin tietää, vaikuttaako siihen sähkön kulutus.

Ristiintaulukoinnin mukaan naisille yhtiön maine tai tunnettuus on hieman tärkeämpää kuin miehille, koska naisista suhteellisesti enemmän oli tähän kysymykseen vastannut kohtiin tärkeää ja erittäin tärkeää. Enemmistö naisista ja miehistä oli kuitenkin vastannut, että maine tai tunnettuus ovat melko tärkeitä. Taulukossa 1 on eriteltyä, miten naiset ja miehet ovat vastanneet siihen, kuinka tärkeä yhtiön maine tai tunnettuus on.

Taulukko 1. Yhtiön maine tai tunnettuus / sukupuoli

## Yhtiön maine tai tunnettuus \* Sukupuoli

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Yhtiön maine tai tunnettuus	1	42	60	102
	2	38	58	96
	3	59	87	146
	4	21	31	52
	5	11	6	17
Yhteensä		171	242	413

Naiset arvostavat enemmän ympäristöystävällisyyttä kuin miehet, koska naisista enemmän kuin miehistä oli vastannut, että se on erittäin tärkeää. Enemmistölle sekä naisista että miehistä kuitenkin ympäristöystävällisyyskin on melko tärkeää. Taulukossa 2 on vastaukset sukupuolien mukaan.

Taulukko 2. Ympäristöystävällisyys / sukupuoli

## Ympäristöystävällisyys \* Sukupuoli

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Ympäristöystävällisyys	1	9	51	60
	2	24	49	73
	3	64	77	141
	4	39	51	90
	5	35	15	50
Yhteensä		171	243	414

Iän puolesta 51–65-vuotiaat kyselyyn vastanneet arvostavat eniten ympäristöystävällisyyttä, koska siitä ikäryhmästä suhteessa eniten oli vastannut, että ympäristöystävällisyys

on tärkeää tai erittäin tärkeää. Yli 65-vuotiaista vain kahden henkilön mielestä se on tärkeää tai erittäin tärkeää. 36–50-vuotiaista yli neljäsosa pitää ympäristöystävällisyyttä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 21–35-vuotiaista noin kolmasosan mielestä se on tärkeää tai erittäin tärkeää. Taulukossa 3 on jaoteltu vastaukset ympäristöystävällisyys-kohtaan iän mukaan.

Taulukko 3. Ympäristöystävällisyys / ikä

**Ympäristöystävällisyys \* Ikä**

	Ikä				Yhteensä
	21-35	36-50	51-65	Yli 65	
Ympäristöystävällisyys 1	14	24	18	6	62
2	15	36	20	3	74
3	30	72	32	8	142
4	15	42	32	1	90
5	12	20	19	1	52
Yhteensä	86	194	121	19	420

Halusin selvittää myös, vaikuttaako sähkön kulutus tuotteen valintaan. Suurimmat kuluttajat ovat valinneet enimmäkseen Pörssi Kymppi -kausi tai Takuukymppi-sopimuksen, kun taas pienemmät kuluttajat ovat valinneet mieluummin Takuukympin ja Ilona Luontosähkön. Taulukossa 4 on vastaukset tuotteen valinnasta sähkön kulutuksen mukaan.

Taulukko 4. Sähkön kulutus / sähkösopimuksen valinta

## Sähkön kulutus \* Minkä sähkösopimuksen valitsitte?

		Minkä sähkösopimuksen valitsitte?						
		Pörssi kk	Pörssi Kau- si	Takuu 12 kk	Takuu 24 kk	Ilona	Perus	Etu
Sähkön kulutus	0	1	0	0	0	0	0	0
	alle 2000	0	0	3	4	1	2	1
	2000-4000	2	3	3	12	2	1	1
	4001-6000	3	11	2	14	0	0	2
	6001-8000	4	8	0	9	1	0	1
	8001-10000	7	24	6	12	0	0	1
	10001-12000	6	22	2	16	0	0	2
	12001-14000	10	19	3	26	0	3	3
	14001-16000	1	10	3	18	1	0	0
	16001-18000	2	18	2	7	0	0	0
	yli 18000	4	15	5	18	3	0	0
Yhteensä		40	130	29	136	8	6	11

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tuloksista on helppo päätellä, että sähkön edullinen hinta on tärkein tekijä, kun valitaan sähkön myyjää. Tärkeitä tekijöitä ovat myös asiakaspalvelun sujuvuus ja yhtiön helposti tavoiteltavuus. Kymenlaakson Sähkö Oy sai asiakkailta parhaimpia arvosanoja näissä kohdissa, kun kysyin mielikuvia yrityksestä. Edullisuus, kilpailukykyisyys, asioinnin helppous ja tavoiteltavuuden helppous olivat hieman yli tai hieman alle 4 keskiarvoltaan.

Muutenkin asiakkailla on hyvät mielikuvat Kymenlaakson Sähkö Oy:stä enimmäkseen, vaikka tyytymättömyyttäkin on. Useimpien mielestä ympäristöystävällisyys oli tyydyttävä Kymenlaakson Sähkö Oy:ssä, joten siihen kannattaa panostaa, koska sitä kuitenkin arvostetaan sähkömarkkinoilla.

Asiantuntevuus, palvelualltius, asiointin helppous, asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen sekä odotusten täyttäminen saivat myös suurelta osalta henkilöitä tyydyttävän arvosanan, vaikka enemmistö antoi arvosanaksi hyvä joka kohdassa. Nämä ovat kuitenkin tärkeitä asioita asiakkaille, joten niihin pitää aina panostaa, jotta asiakkaat olisivat vielä tyytyväisempiä.

Tiedottamisessa kaikkien kohtien keskiarvot olivat alle kolmen. Kolme tarkoitti, että tiedottaminen on sopivaa, joten hieman vähemmän kuin sopivasti verkkoalueen ulkopuolisia asiakkaita on tiedotettu eduista ja palveluista. Avoimissa kysymyksissä, joissa kysyttiin muita mielipiteitä asiointiin, myyntiin ja laskutukseen liittyen, huomasi, etteivät kaikki asiakkaat tiedä esimerkiksi laskutusmahdollisuuksista. Yksi henkilö ilmoitti, että olisi halunnut kerran kuukaudessa laskun, ja sehän on Kymenlaakson Sähkö Oy:llä mahdollista, joten niistä kannattaa kertoa asiakkaille tarkemmin. Muutenkin tiedottamista verkkoalueen ulkopuolisille asiakkaille tarvitsee selvästi lisätä.

Asiointi sai hyviä arvosanoja. Parhaiten onnistuvat asian hoituminen yhdellä yhteydenotolla sekä yhteystietojen helposti löytäminen. Asiakkaiden mielestä palvelu on ystävällistä, ammattitaitoista ja sujuvaa. Enemmistö antoikin arvosanaksi hyvä joka kohtaan, mutta tyydyttäviä arvosanoja tuli myös paljon. Asiakaspalvelu onkin aina panostamisen sekä kouluttamisen arvoinen asia.

Sähkön myynnin alkamisessa ei ole ollut suurempia ongelmia, koska se on saanut parhaimmat arvosanat myynnin osalta. Lisäpalveluista kertominen taas on jäänyt selvästi vähemmälle, joten niistä tiedottamista pitää lisää muun tiedottamisen ohella.

Laskutuksen osaltakin arvosanat ovat hyvät. Laskujen luotettavuus on saanut parhaimmat arvosanat. Tyydyttäviäkin arvosanoja tuli melko paljon, mutta avoimessa vastauksessa selvisi, että monet eivät olleet saaneet laskua vielä ollenkaan. Yksi henkilö jo kommentoi, että Kymenlaakson Sähkö Oy:llä ei ilmeisesti ole pikku rahan puutetta, kun laskua ei ole tullut.

Avoimissa kohdissa, joissa sai kertoa mielipiteitään, joku ehdotti, että e-laskua ja suora-veloitusta kannattaa tuputtaa enemmän, ja yhden henkilön mielestä tasauslaskutusta pitäisi parantaa. Yhden henkilön mielestä hintojen pitää olla selkeämmin ymmärrettävissä.

Kun kysyin, millä perusteella asiakkaat olivat valinneet tuotteet, sähkön hinta ja sen edullisuus mainittiin useasti, joten hinta ratkaisee. Muutama valitsi määräaikaisen hinnan vuoksi, ja muutama ekologisuuden vuoksi tuotteen, mutta kukaan ei maininnut mitään imagoon liittyvää vastauksissaan, joten siitä päätin, ettei yrityksen imagolla ole kovin suurta merkitystä, kun valitaan sähköyhtiötä. Mutta tietysti, mitä paremmin asiat hoituvat ja mitä parempi kuva ihmisellä on yhtiöstä, sitä luultavammin hän haluaa pysyä myös asiakkaana jatkossakin.

Kymenlaakson Sähkö Oy:n verkkoalueen ulkopuolisilla asiakkailla on enimmäkseen hyvät mielikuvat yrityksestä lyhyenkin asiakaskokemuksen jälkeen. Verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden mielipiteitä kannattaa jatkossakin seurata ja tiedustella. Verkkoalueen sisäisille asiakkaille tehdään kerran vuodessa asiakastyytyväisyyskysely, josta selviää, ovatko mielipiteet menneet parempaan vai huonompaan suuntaan. Ehdotan, että verkkoalueen ulkopuolisten asiakkaiden mielipiteitä aletaan myös tutkia vuosittain.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2005. Principles of marketing. 4. European edition. Spain: Mateu-Cromo Artes Graficas.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kilpailuttaminen ja ulkoistaminen. 17.11.2005. Julkisten ja hyvinvointialojen liitto. Saatavissa: [http://www.jhl.fi/sivu/jhl\\_www\\_559](http://www.jhl.fi/sivu/jhl_www_559). [viitattu 29.9.2009].

Kortejärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuluttajille. 20.4.2009. Kilpailuvirasto. Saatavissa: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=kuluttajille>. [viitattu 29.9.2009].

Kymenlaakson Sähkö. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonsahko.fi/>. [viitattu 20.10.2009].

Kymenlaakson Sähkö. Mistä sähkön hinta muodostuu? Saatavissa: [http://www.kymenlaaksonsahko.fi/mista\\_sahkonhinta\\_muodostuu](http://www.kymenlaaksonsahko.fi/mista_sahkonhinta_muodostuu). [viitattu 28.9.2009].

Kymenlaakson Sähkö. Palvelut. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonsahko.fi/palvelut>. [viitattu 30.9.2009].

Kymenlaakson Sähkö. Sopimusvaihtoehdot. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonsahko.fi/sopimusvaihtoehdot>. [viitattu 27.9.2009].

Kymenlaakson Sähkö. Tietoa yrityksestä. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonsahko.fi/yritysinfo>.  
[viitattu 9.9.2009]

Kymenlaakson Sähkö Oy. 2008. Power point –esitys. TNS Gallupin Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Tampereen Yliopistopaino Oy.

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

Lumijärvi, O. 2007. Huipulla – miten yrityksen menestysytälö ratkaistaan? Juva: WS Bookwell Oy.

Mittaaminen. 2009. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. Saatavissa:  
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>. [viitattu 1.1.0.2009].

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy oppimateriaalit Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Porkka, T. Sähköpostihaastattelu 30.9.2009. Elimäki: Kymenlaakson Sähkö Oy.

Porkka, T. Sähköpostihaastattelu 29.9.2009. Elimäki: Kymenlaakson Sähkö Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.



Sähkömarkkinalaki. 2002. Energiamarkkinavirasto. (386/1995). Saatavissa:

[http://www.energiamarkkinavirasto.fi/files/sahkomarkkinalaki\\_386-1995.pdf](http://www.energiamarkkinavirasto.fi/files/sahkomarkkinalaki_386-1995.pdf). [viitattu 28.9.2009].

Sähkömarkkinoiden avaaminen. 2002. Energiamarkkinavirasto. Saatavissa:

<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38>. [viitattu 14.9.2009].

Sähkön kilpailuttaminen. 2002. Energiamarkkinavirasto. Saatavissa:

<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/select.asp?gid=39&languageid=246>. [viitattu 29.9.2009].

Sähkön vähittäismyyjien yhteystiedot. 2002. Energiamarkkinavirasto. Saatavissa:

<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=1734&pgid=41>. [viitattu 30.9.2009].

Vuorinen, M. Sähköpostihaastattelu 30.9.2009. Kotka: Kymenlaakson Sähkö Oy.

## KYSELYN SAATEKIRJE

Hyvä Kymenlaakson Sähkö Oy:n asiakas

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Tutkin opinnäytetyössäni sähkön kilpailuttamista sekä asiakkaiden mielikuvia Kymenlaakson Sähkö Oy:stä. Toivon teidän vastaavan oheiseen kyselyyn 24.9.2009 mennessä. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia aikaa. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa tuloksista. Vastamalla kyselyyn osallistutte arvontaan, jossa pääpalkintona on 100 euron arvoinen matkalahjakortti. Muita palkintoja on juustosetti sekä pyyhesetti. Arvonta suoritetaan 9.10.2009, ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Lisätietoja kyselystä Mari Lamminpää [mari.lamminpaa@student.kyamk.fi](mailto:mari.lamminpaa@student.kyamk.fi) tai

Minna Vuorinen [minna.vuorinen@kymenlaaksonsahko.fi](mailto:minna.vuorinen@kymenlaaksonsahko.fi).

Ystävällisin terveisin

Mari Lamminpää

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Liiketalous

Avattuanne alla olevan linkin Teidän on ensin kirjoitettava seuraava Id-numero: xxxx

(Älkää välittäkö, vaikka se tiedustellaankin englanniksi – itse kysely on suomenkielinen.)

Avatkaa linkki tästä:

## KYSELYLOMAKE

1. Mikä sai Teidät vaihtamaan sähkön myyjää?

- Mainonta sähkön hinnoista  
 Hintavertailupalvelut internetissä  
 Suoramarkkinointikirje/tarjous  
 Uutisointi mediassa  
 Sukulaisen/tuttavan suosittelu  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Kuinka monen yhtiön hintatietoja olette vertailleet?

- 1 - 2  
 3 - 5  
 6 - 10  
 Yli 10

3. Miten olette vertailleet hintoja?

- Olen vertailleet eri sähkönmyyjien tarjouspyyntöjä  
 Olen käynyt www.sahkonhinta.fi –sivuilla vertailemassa hintoja  
 Olen käynyt www.vaihtovirta.fi –sivuilla vertailemassa sähköni hintaa  
 Olen käynyt sähköyhtiöiden kotisivuilla  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne sähköntoimittajayhtiötä?  
Arvioikaa kaikki kohdat asteikolla 1-5.

	ei tärkeä 1	hieman tärkeä 2	melko tärkeä 3	tärkeä 4	erittäin tärkeä 5
Yhtiön sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön maine tai tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntihenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähkön edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys ja mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Mistä saitte tietoa Kymenlaakson Sähkö Oy:stä?

- Sukulaiselta/tuttavalta
- Radiosta
- Televisiosta
- Internetistä
- Sanomalehdestä
- Aikakauslehdestä
- Messuilta
- Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

## 6. Minkä sähkösovimuksen valitsitte?

- Pörssikymppi Kuukausi
- Pörssikymppi Kausi
- Takuukymppi 12 kk
- Takuukymppi 24 kk
- Ilona luontosähkö
- Peruskymppi
- Etukymppi

## 7. Millä perusteella valitsitte tuotteen ja oletteko tyytyväinen valintaan?

---



---



---



---

## 8. Minkälaisen mielikuvan olette saanut Kymenlaakson Sähkö Oy:stä?

Antakaa arvosanat asteikolla 1-5, 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

	1	2	3	4	5
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottaa huomioon asiakkaan tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täyttää odotukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon tiedätte Kymenlaakson Sähkö Oy:n sähkösopimusvaihtoehtoista, muista asiakaseduista ja palveluista?

	erittäin vähän	melko vähän	sopivasti	melko paljon	erittäin paljon
	1	2	3	4	5
Sähkösopimusvaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-asioinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri laskutusvaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijapalveluista, esim. energiansäästöneuvonnasta ym.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kymppi-asiakaslehdestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkälaisena pidätte asiointia Kymenlaakson Sähkö Oy:n kanssa?

Antakaa arvosanat asteikolla 1-5, 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

	1	2	3	4	5
Sujuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asia hoituu yhdellä yhteydentotolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita mielipiteitä:

---



---



---

11. Kuinka sujuvasti toimivat seuraavat asiat Kymenlaakson Sähkö Oy:llä?

Antakaa arvosana asteikolla 1-5. 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

	1	2	3	4	5
Tarjouspyyntöön vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähkön myynnin alkaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähkön hinnoista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalveluista kertominen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita mielipiteitä:

---



---



---

## 12. Mitä mieltä olette Kymenlaakson Sähkö Oy:n laskutuksesta?

Antakaa arvosanat asteikolla 1-5, 1 on heikko, 2 välttävä, 3 tyydyttävä, 4 hyvä ja 5 kiitettävä.

	1	2	3	4	5
Laskujen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutustapavaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskun lähetystapavaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen määrävaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen eräpäivävaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita mielipiteitä:

---



---



---

## 13. Mitä asiointikanavia olette käyttäneet?

- Puhelin  
 Asiointi toimipaikassa  
 Sähköposti  
 Internet  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 15. Taustatiedot

- Sukupuoli             Nainen     Mies  
 Ikä                     alle 20     21-35     36-50     51-65     yli 65  
 Asumismuoto         kerrostalo     rivitalo     omakotitalo     jokin muu, mikä?

Perheen koko \_\_\_\_\_ henkilöä

Asunnon koko \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Verkonhaltija (tai jos ette tiedä, kertokaa postinumero)

\_\_\_\_\_

Sähkön arvioitu kulutus vuodessa \_\_\_\_\_ kWh

Kiitos vastauksistanne.

## LUETTELO 1

- Oma tarve löytää halvin sähkö
- Kilpailutan n kerran vuodessa
- Tahto kilpailuttaa tarjoajat
- Tampereen sähkön pitkälliset laskutusotkut
- Liliuksen sähläykset, optiot ja antilooppireissut Fortumin rahoilla
- Omakotiyhdistys
- Halusin vaihtaa ekologisempaan sähkövaihtoehtoon
- Kiukku
- Toistuva kilpailuttaminen
- Hintavertailu ja halusin laskutusjaksoksi kk
- Halvempi hinta
- Vanha sopimus loppui
- Ekosähköön vaihtaminen
- Ärsyntyminen sähköntoimittajaan
- Sähkön myynnin kilpailuttaminen
- Asuin kotkassa
- Ekosähkön tarjonta
- Oma aloite
- Tampereen sähkön 1,5 vuotta jatkuneet laskutusongelmat
- Naapuri
- Fortumin rahastaminen arviolaskuissa kyllästytti
- Vaihdoin asuntoa
- Omakotiyhdistyksen tarjouskysely
- Saada sähkö edullisemmin
- Oma päätös.
- Oma kysely / tarjouksen perusteella
- Sähkön kulutuksen lukuvirheet
- Mielestäni sähköntoimittajani oli liian kallis.
- Muutto

- Entisen sähköyhtiön joustamattomuus korvausasioissa (johtuen sähkövirran vaihteluista)
- Edellinen määräaikainen sopimus päättyi
- Muutto
- Omakotiliiton jäsenedut
- Aiemman hinnankorotus
- Sähkön hintojen oma seuranta
- Korkea sähkön hinta, täytyi löytyä joku halvempi. netin kautta se sitten löytyi.
- Liliuksen optiot
- Omakotiliiton hintavertailu



## LUETTELO 2

- Jokin vertailuohjelma netissä, saattoi olla kumpi tahansa yllä olevista tai jokin muu. Se, mikä se oli, ei sinänsä minua kiinnosta.
- Joku vertailusivusto, en muista mikä
- <https://www.kilpailuttaja.fi/>
- Sekä sähkönhinta.fi että muita netti-palveluja käyttäen
- Sekä sähkönhinta, että vaihtovirta vertailupalvelut. Kysely ei anna valita kuin toisen.
- Hintavertailu
- Useimmat yllä olevista
- Kaikki yllä olevat
- Vertaa.fi
- Hesarin jutun perusteella
- Kaikki ed.
- Kaikki em.
- Energiamarkkinaviraston sivulta
- Energiamarkkinaviraston hintavertailu
- Kaikkia näitä vaihtoehtoja ja muitakin
- Vertaa.fi
- [www.energiamarkkinavirasto.fi](http://www.energiamarkkinavirasto.fi)
- En ole verrannut
- Kaikki yllä olevat
- [www.vertaa.fi](http://www.vertaa.fi)
- Joku muu vertailusivusto, en muista enää, mikä
- Emv.fi
- Energiamarkkinaviraston sivuilta
- Energiamarkkinavirasto
- Kaikki yllä
- Sähköyhtiöitten kotisivuilla sekä sähkönhinta- että vaihtovirta.fi-sivuilla
- Energiamarkkinaviraston sivut

- Vaasa EMG
- Vertaa.fi
- Pyysin tarjousarvioita
- Omakotiliitto
- EMV
- Olen vertaillut sähkönmyyjien tarjouksia
- Energiamarkkinaviraston sivut
- Vertaa.fi
- Kilpailuttaja.fi
- Kaikki vaihtoehdot
- Tein tarjouspyynnöt yhtiöille.
- Kaikki mainitut
- Vertaa.fi
- Saadut tarjoukset
- Keskustelut muiden kuluttajien kanssa
- Yllä olevien vaihtoehtojen yhdistelmä
- Kaikilla edellä mainituilla, (ei voinut valita kaikkia)
- En ole vertaillut hintoja
- Vertaa.fi
- Energiamarkkinavirasto.fi
- Mahtoiko olla vertaa.fi missä hintoja katselin
- En muista.

## LUETTELO 3

- Kesäpaikka alueella, joten yhtiö tuttu monien vuosien varrelta
- vertaa.fi
- vaihtovirta.fi
- hintavertailu.fi
- omakotiliitto
- olen syntynyt Kotkassa
- paikallinen yhtiö kotkassa
- Tarjouskirje
- omakotilehdestä
- EMV
- omakotiyhdistys
- Oli toimittaja mökille
- suoramainonta
- omakotiliitosta
- omakotiliiton jäsenlehdestä
- kilpailuttaja.fi -palvelusta
- en mistään, vain hinta kiinnostaa

## LUETTELO 4

- Kausi Yösähkö
- Hinta, kyllä olen tyytyväinen
- Se oli vertailussa edullisin. Olen tyytyväinen - tosin kokemusta ei ole kuin muutamalta kuukaudelta.
- Halvin hinta, olen tyytyväinen toistaiseksi.
- Hinnan pysyvyys 24 kk, tähän asti
- Hinta oli tämän hetkiseen kulutukseen suhteessa sopiva ja edullisin. Toistaiseksi olen tyytyväinen valintaan.
- Sai paremman hinnan kun teki määräaikaisen sopimuksen. Sähkön hinnassa lienee lähiaikoina korotuspaineita, joten pitäisi tulla halvemmaksi kuin toistaiseksi voimassa oleva sähkö sopimus.
- Edullisin tarjous.
- Hinnan perusteella, olen tyytyväinen.
- Halusin valita luontosähkön, enkä edes harkinnut muita vaihtoehtoja. Vertailuni ja saamieni tarjousten perusteella päädyin Kymenlaakson sähkön tarjoamaan Ilona luontosähköön.
- Hinnan. Tuote on ollut käytössä vasta hetken, joten en osaa vielä kommentoida tyytyväisyyttä.
- Hintaa, ympäristöystävällisyys, olen tyytyväinen
- Hintatakuu
- Hintaa, ok
- Hintaa. Kyllä
- Hintaa, ok
- Ekosähköä ja olen tyytyväinen
- Olen ollut tyytyväinen
- Hintaa oli edullinen ja olen tällä hetkellä tyytyväinen
- Hinnan takia. Tällä hetkellä olen.
- Tämän hetken edullisin vaihtoehto.
- Ainakin vielä olen ollut tyytyväinen.
- Kiinteä hinta sopimuskauden

- Puhtaasti hinnan perusteella. Jos hinnan halpuus pysyy suht samana, ei olla heti vaihtamassa. Isommilla muutoksilla sitten taas vaihtuu.
- Jos kahdella halvalla on melko samat hinnat, sitten valintaan vaikuttaa energian vihreys.
- Tällä hetkellä ollaan tyytyväisiä.
- Hinta
- Olen
- Suht koht edullinen sähkönhinta ja se, että hinta pysyy samana koko sopimuskauden ajan. Tähän asti olemme olleet tyytyväisiä.
- Hinnan perusteella; tosin kun ilmoitin kulutuksen silloiselle myyjälle, heillä oli vielä hivenen parempi tarjous :D
- Nettivertailu tarjosi Takuukymppi Yösähköä jonka sitten valitsinkin.
- Hinta oli edullisempi kuin Fortumin laskuttama.
- hinta ja liittymätyyppi
- Irtisanomisaika lyhyt, kanta-asiakashinta, etu 6 %
- Lähinnä sen takia, että saisi ekologisesti tuotettua sähköä. Mieluummin maksaa sellaisesta kuin tavallisesta.
- Hinnan perusteella
- Toistaiseksi tyytyväinen
- Varma hinta seuraavat 2 vuotta, ja lisäksi ilman perusmaksua yksi vuosi olivat hyvä syy, vaikka olenkin pienkuluttaja. Toistaiseksi olen hyvin tyytyväinen. Ja bonustakin saa :)
- Hinnan perusteella
- Hinnan perusteella ja tähän asti olen ollut tyytyväinen
- Ainakin toistaiseksi haluan maksaa toteutunutta sähkönhintaa, ja toivoisin, että Vantaan Energia saisi asennettua kaukoluettavat mittarit niin, että lasku olisi aina todellisen kulutuksen mukainen, eikä arvio. Toistaiseksi olen kuitenkin ollut tyytyväinen.
- Takuuhinta 2 vuotta
- Edullisuuden perusteella
- Hinnan vuoksi, toistaiseksi tyytyväinen
- Tämä oli edullinen vaihtoehto ja sopivan mittainen kausi (3kk) hinnan määräytymiselle. Olen tyytyväinen valintaan ainakin tällä hetkellä, kun viimeisessä tarkistuksessa hinta laski.
- Hintaa, olen

- Hinnan perusteella.
- Olen tyytyväinen valintaan.
- Minulla on ollut aiemmin toisen sähköfirman kanssa 24 kk:n sopimus ja siihen olin tyytyväinen, mutta sain heiltä huonon tarjouksen jatkoksi.
- Hinnan edullisuuden perusteella, olemme olleet tyytyväisiä valintaamme
- Hinnan, olen tyytyväinen
- Hinnan perusteella. Olen
- Hinnan perusteella. En osaa vielä vastata.
- Halusin vaihtaa ekosähköön. Kymenlaakson sähkö oli ainoa, joka lähetti tarjouskirjeen, joten valitsin sen ilman kummempaa vertailua.
- Hintaa ja vaivaton ylläpitää
- Halvin vaihtoehto
- Hintaa, ja arviointi tulevasta kehityksestä.
- Olen tyytyväinen.
- Silloin edullisin. Olin tyytyväinen kunnes hinta nousi ja olin pettynyt (luottamus kärsi), kun nousu oli tuntuva kerralla! Otin yhteyttä yhtiöön ilmoittaakseni, että joudun vaihtamaan yhtiötä mutta silloin hyvä ja asiantunteva palvelu sai minut pysymään asiakkaana ja vaihtamaan pörssikymppi kausi-sähköön, jota nyt käytän.
- Vaikutti edulliselta ratkaisulta ja on joustava. Hintaa määräytyy aina kulloisenkin tilanteen mukaan, muttei liian usein. Olen ollut toistaiseksi tyytyväinen.
- Tuntui edullisimmalta
- Hintaa at the time
- Hintaa halvin. kyllä
- Hinnan perusteella. Aikaisempi yhtiö (Fortum) oli todella kallis ja laskutti arviolaskuina täysin käsittelemättömiä summia. Tällä hetkellä olen tyytyväinen Kymenlaakson Sähköön.
- Hintaa. Korkea välityspalkkio
- Koska talossa on kausisähkö ja hintaa kulkee pörssisähkön mukaan sekä 2 viikon irtisanomisaika. Ihan tyytyväinen mutta seuraan hintoja.
- Hinnan perusteella ja olen vielä tyytyväinen.
- Hintaa ja ehdot. Toistaiseksi tyytyväinen, toivottavasti hintoja ei nosteta.
- Hintaa/sopimus aika hyvä

- Hinta. Olen tyytyväinen
- Hinta. Ok
- Hinnan perusteella. Ainakin toistaiseksi tyytyväinen.
- Puhtaasti hinnan perusteella, sillä tavarassa ei ole eroa toimittajien välillä, onhan kyse pelkästään laskutus sopimuksesta. Samaa sähköä sieltä tulee kuin edelliseltäkin..
- Yritin löytää ekologisen vaihtoehdon, joka olisi myös edullinen - en ole juuri vertaillut Ilonan valinnan jälkeen sähköyhtiöitä
- Arvelin, että olisi edullinen. Olen tyytyväinen.
- Hinnan, olen tyytyväinen.
- Hinnan perusteella. Olen ollut tyytyväinen valintaan.
- Hinnan
- Valittu hinnan perusteella. Palvelut ok, mutta ellei hintakilpailukyky säily, niin saatan vaihtaa toimittajaa nopeastikin.
- Hinnan. Kyllä
- Näytti edulliselle, tyytymätön - nousi heti seuraavasta kaudesta
- Hinta
- Kilpailutin sähkön hinnan netissä ja luin Kls:n sivuilta mikä minulle parhaiten soveltuu. Sopimuksen nimeä en tosin muista.
- Halvin. Kyllä
- Halusin kokeilla kepillä jäätä
- Oli ainut mahdollinen
- Edullinen hinta sillä hetkellä. Vähän olisi pitänyt odottaa, olisi tullut vielä halvempi tarjous muualta
- Edullinen
- Todennäköisesti paras sillä hetkellä.
- Luultavasti, olen tyytyväinen
- Kokeillen ensimmäisen kerran pörssisidonnaista, mikäli hyvä, jatkan sopimusta, mikäli totean kalliiksi, vaihdan heti sähkötoimittajaa!
- Kilpailuttamisen perusteella edullisin sähkö meille. Olen ollut tyytyväinen
- Internet-haulla se oli edullisin, ja olen tyytyväinen valintaan
- Halusin ekosähköä. Olen ollut tyytyväinen.

- Hinta ratkaisi. Juuri tuli hinnan tarkistus ja sopimus pysyy toistaiseksi voimassa.. Seuraan aktiivisesti hintoja.
- Sopiva tuote minulle, ja pörssihinta on oikeudenmukainen
- Olen uusi asiakas, joten kokemusta vielä kovin vähän, mutta toistaiseksi olen tyytyväinen
- Hinta oli valintahetkellä halvin, sekä tieto, että näin lama-aikana sähkönkulutus todennäköisesti vähenee, koska käyttö vähenee, todennäköisesti myös Nord poolin sähköpörssissä 0000 hinta laskee. Helsingin energialla on vielä se etu, että kaukoluottavissa mittareissa sähköyhtiötä voi vaihtaa vaikka useita kertoja vuodessa, eikä siitä tule lisäkustannuksia.
- Hinta/toistaiseksi kyllä
- Vertailuajankohdista edullisin vaihtoehto. Ei valittamista.
- Vaikutti sopivammalta
- Toistaiseksi olen tyytyväinen.
- Halvin kilpailutushetkellä. Toistaiseksi olen tyytyväinen, mutta kilpailutan usein ja valitsen jatkosakin edullisimman.
- Takuuhinta + mahdollisuus lopettaa sopimus kesken kauden. Toistaiseksi tyytyväinen valintaan
- Tarjouksen perusteella. Tyytyväisyydestä vaikea sanoa vielä, koska asia on aivan tuore.
- Hinnan perusteella
- Hinta, kyllä
- Hintahan se aina ratkaisee, ja sähkölaskumme on pienentynyt puolella, suutuin Fortumiin niiden optioiden ja jatkuvan hinnankorotusten vuoksi, en halunnut elättää jo ennestään rikkaita ihmisiä. Olen ollut erittäin tyytyväinen kaikin puolin nykyiseen eli Kymenlaakson Sähköön.
- Hinnan perusteella. Olen tyytyväinen
- Tuntui vain sopivan hintansa vuoksi
- Kiinteä hinta kuulosti hyvältä. Toistaiseksi olen ollut tyytyväinen.
- Hinnan perusteella
- Hinta, suhteellisen tyytyväinen
- Edullisin tarjous, vaivaton vaihto. Toistaiseksi oikein tyytyväinen.
- Hinnan perusteella. Vielä en tiedä.
- Taloustilanne = lue lama vaikutti markkinaehtoisien tuotteiden valintaan, joka oli sopimuksentekohetkellä hinnaltaan edullisin.



- Liityin Sähkönvartijoihin, koska Fortumilla on lähinnä ryöstöhinnat. Sähkönvartijat oli kilpailuttanut hinnat, ja kävin vielä vertaamassa niitä netissä ja kyselin tuttavien käyttämien sähköyhtiöiden hintatasosta. Tämä oli kohtuuhintainen, ja vaihdoin yhtiötä kesäkuussa. Joku ruotsalainen olisi ollut tosin halvempi. Vielä en osaa sanoa valinnastani mitään.
- Hinta perusteena, enkä osaa sanoa tyytyväisyydestä vielä
- Edullisin minulle ja oli sitä jo kahtena edellisellä jaksonakin.
- Edullisin hinta valintahetkellä.
- Olen tyytyväinen.
- Hinnan ja hintatakuun perusteella
- Senhetkisen hinnan perusteella
- En muista mikä sopimus oli. Kun hinta on edullisin tarjolla olevista ja sähkötoimitus pelaa, niin olen tyytyväinen. Jos joskus asiakaspalvelu alkaa tökkiä, niin sitten voin muuttaa mielipidettäni.
- Hinnan perusteella
- Oli sen hetken halvin vaihtoehto, ja olen ollut todella tyytyväinen.
- En ole varma!!
- Edullisuus, erittäin tyytyväinen
- Ok
- Hinnan perusteella, tähän mennessä olen ollut tyytyväinen.
- Kokeilunhalu
- Hinnan perusteella. Toistaiseksi ainakin tyytyväinen
- Silloin edullisin, muutin myöhemmin Pörssikymppi Kausi -tuotteeseen.
- Kilowattihinta laski
- Hinta. Toistaiseksi tyytyväinen
- Halvin. Toistaiseksi olen tyytyväinen.
- Edullinen aikasähkö
- Hinta
- Hinnan muodostumistapa oli mieleinen
- Hinta. Kyllä
- Luultavasti se oli tuo Takuukymppi 24 kk.
- Olen asunut vasta noin puolivuotta tässä rivitaloasunnossa, ja aiemmin asuin omakotitalossa! Ei oikein voi vertailla! :)

- Luulen olevani tyytyväinen.
- Tällä hetkellä tyytyväinen, hinta ratkaisi aika paljon
- Edullisuuden perusteella, vaikka valitettavasti joudun työttömänä ollessani tinkimään eettisistä periaatteistani pystyäkseen ylläpitämään tätä suurta taloa.
- Olen tyytyväinen.
- Olen tyytyväinen hintaan, joka oli yhtä suuri kuin erään kilpailijan, mutta en lähtenyt "vaihtorulljanssiin"
- Hintaa on kiinteä ja edullinen. Olen.
- Huomattavasti halvempi kuin edellinen
- Sähkösovitin ja vakaa hinta sopivan ajanjakson.
- Sopivin meille. Olen.
- Edullisemmän hinnan perusteella. Tähän asti olemme olleet tyytyväisiä > 5kk asiakkuus
- Hintaa ja sopivuus lämmitysjärjestelmäämme
- Hintaa ja halu kokeilla uutta hinnoitteluperustetta
- Hintaa, ainahan se alhaisempi voisi olla!
- Hinnan perusteella
- Halvin hinta. Kohtuullisen tyytyväinen
- Hinnan perusteella edullisin.
- Hinnan perusteella ja ainakin toistaiseksi tyytyväinen.
- Edullinen hinta, toimivat yhteydet
- Hinnan perusteella. Olen ollut tyytyväinen.
- Meille sopivin vaihtoehto sekä edullisin.
- Hintaa ja kyllä ainakin toistaiseksi
- Tulon KS:n asiakkaaksi aluksi Ilona-sopimuksella mutta sen hinnan noustua korkeaksi vaihdoin Pörssikymppi Kausi-sopimukseen keväällä 2008
- Ainakin toistaiseksi
- Edullista vaihtoehtoa hakien, toistaiseksi ihan tyytyväinen.
- Halusin vakaan hinnan pidemmäksi aikaa, koska katsoin, että hinta ei todennäköisesti enää paljon laske
- Saadusta tarjouksesta.

- Hinta vakaa
- Edullisuus ja sama hinta 24 kk.
- Hinta, olen tyytyväinen hintaan
- Sähkön hinta edullisempi kuin aiemmin.
- Kohtuullisen tyytyväinen.
- Tarjouksen perusteella. Olen tyytyväinen
- Vastasi tarpeita.
- Kyllä. Hinta ratkaisi.
- Hinnan perusteella
- Koska on minulle edullisin, eipä valittamista.
- Omat systeemit on rakennettu kausisähkötariffia silmällä pitäen, olen tyytyväinen
- Ei tietoa vielä, ehkä
- Halvin, olen ainakin tähän mennessä
- Hinta.
- Hinnan perusteella. Olen tyytyväinen, jos hinta ei nouse. Jos nousee, vaihdan yhtiötä välittömästi.
- Hinnan perusteella.
- Valintahetkellä halvin. Olen tyytyväinen.
- Hinta
- Olen, mikäli edullisuus säilyy. Toisin sanoen muiden hinta ei laske.
- Laskin, että silloisessa taloustilanteessa pörssisähkö halpenee nopeasti, joten lyhyt sykli olisi edullinen. Oletukseni oli oikea ja hinta on ollut alhaalla. Olen tyytyväinen.
- Hinta, olen tyytyväinen. Aluksi käytin Ilona luontosähköä, mutta se kallistui liikaa.
- Hinnan takia, olen tyytyväinen
- Pörssihinta aina edullisin, ei sisällä välikäsiä
- Edullinen hinta
- Siitä puhuttiin mediassa. En ole seurannut hintaa sen jälkeen
- Mies vertaili omaan talouteen, ja minä käytin miehen tekemää työtä hyväkseni suoraan omaan ke-säasuntooni.
- Mä en muista mikä sopimus edes on, joten valitsin vain jonkun
- Valitsin tuotteen hinnan perusteella ja olen toistaiseksi tyytyväinen valintaan.

- Kuukausittainen sähkölaskun summa pieneni roimasti, olen tyytyväinen
- Näkemykseni mukaan edullisin vaihtoehto pitemmällä tähtäimellä, jos marginaalit pysyvät kohtuullisina.
- Edullisuus
- Edullinen ja joustava. toistaiseksi tyytyväinen
- Tuote valittiin edullisen hinnan ja oman sähkönkulutuksen vaihtelujen mukaan. Yleisesti olen tyytyväinen tähän valintaan.
- Edullisin, toistaiseksi olen tyytyväinen
- Hinta
- Hinnan perusteella. Olen toistaiseksi tyytyväinen.
- Aiemmin ollut kausisähkö ja sähkömittarissa on kausisähköajastus
- Hinnan
- Tuote oli edullisin
- Hinnan perusteella. Kelpaa nyt toistaiseksi, jos hinta nousee, niin sitten katsotaan taas uudestaan
- Kokonaishintavertailun perusteella
- Tällä hetkellä tyytyväinen, mutta kokemus on toistaiseksi vielä lyhyeltä ajalta
- Hinta ja arvioni sähkön hinnan kehityksestä.
- Hinta
- Hinta
- Hinta.
- Hinta & pelihimo
- On ollut aiemmin toisessa kohteessa käytössä, ja olemme olleet tyytyväisiä
- Halvempi kuin edellinen Luonto Ilona
- Edullinen ajan tasalla oleva hinta
- Hinta
- Tällä hetkellä tuntui sopivimmalta, kun ei tiedä, mihin suuntaan hinnat menee.
- Halvin hinta päivä- sekä yö sähkö
- Sopimus vähän?? Teen tätä poissa kotoa... Olen ollut tyytyväinen tähän asti.
- Hinnan perusteella. Olen tyytyväinen.
- Kyllä olen niin kauan kun se on halvin minulle.

- Oli huomattavasti halvempi hinta kuin ed. sähkön toimittajalla, olen muuten tyytyväinen valintaan, paitsi laskutusjärjestelmään, jossa täytyy maksaa laskut 2:n eri paikkaan (sähkön siirto ja energia-maksu).
- Hinta
- Sen hetkisen hinnan perusteella. Nyt on oltava tyytyväinen 2 vuotta!
- Halpa, toistaiseksi tyytyväinen
- Hinta oli ainoa kriteeri, toistaiseksi
- Luonnonmukainen vesivoima, eikä hinta
- Vaihtelut niin kovat
- Hinnan, vaikea sanoa vielä
- Hinta, tällä hetkellä olen
- Hinnan perusteella. Laskevien markkinahintojen vuoksi olen erinomaisen tyytyväinen.
- 24 kk sama hinta, olen tyytyväinen
- Hinnan perusteella, toistaiseksi tyytyväinen
- Hintaa. vielä ei osaa sanoa onko tyytyväinen.
- Hintaa. Toistaiseksi tyytyväinen.
- Halvin sillä hetkellä, kun oli hetki aikaa vertailuttaa.
- Hinnan perusteella.
- Olen tyytyväisempi edelliseen nähden
- Hintaa
- Edullinen hinta, olen tyytyväinen
- Hintaa tarkistetaan riittävän usein, muttei ihan koko ajan. Hinnan vaihteluun on helppo reagoida tällaisella aikajaksolla.
- Hintavertailun mukaan ja olen tyytyväinen toistaiseksi.
- Olen vaihtanut tuotteita muutamaan kertaan, ja tällä hetkellä käytössä on pörssikymppi kk. Hintaa ratkaisee.
- Halvin.
- Kallista on kaikki mutta minkäs teet.
- Olen ollut tyytyväinen valintaani. Sähkönhinta ratkaisi valinnan ja se, ettei tarvinnut sitoutua esim. 2 vuodeksi sähkönostamiseen.
- Hintaa, olen

- Hinta seuraa sähkön tukkuhinnan vaihtelua pörssissä ja laskeekin, jos pörssihintakin laskee.
- Lyhyellä ja ehkä myös pitkällä tähtäimellä halvin.
- Meille sopiva hinta, koska meillä on sähkölämmitys, niin nyt ainakin tietää kahden vuoden ajan, mitä lämmityskustannukset tulevat olemaan.
- Hinta
- Hinnan perusteella, vielä ainakin tyytyväinen.
- Ottohetkellä halvin
- Hinnan perustella. Tähän asti tyytyväinen
- Hinta ratkaisi, sekä toimitusvarmuus.
- Oli sopimushetkellä edullisin. Olen tyytyväinen.
- Muistaakseni valitsin tuon ja olen ollut tyytyväinen.
- Hinta ratkaisi, olen tyytyväinen.
- Hinta, hinta ja hinta
- Hintatakuu. Kyllä
- Hinnan perusteella ja olen tyytyväinen
- Tämä oli edullisin vaihtoehto sopimuksen tekohetkellä, ja olen valintaan tyytyväinen
- Valitsin tuotteet hinnan perusteella, se tuntui parhaalta.
- Edullinen ja sisälsi yösähkön (ainakin muistaakseni). Tähän asti olen ollut tyytyväinen, tosin vasta muutama kuukausi takana.
- Halusin että sähkön hinta on sidottu jatkuvasti vaihtuvaan sähkön maailmanmarkkinahintaan.
- Hinta, olen tyytyväinen.
- Hinnan perusteella, olen toistaiseksi ollut tyytyväinen
- Hinnan perusteella, ei ole ollut valittamista, tosin hinta voisi olla aina alhaisempikin.
- Hinta
- Hinta. Olen tyytyväinen
- Tiedän laskun suuruuden ja voin olla huoletta 24 kuukautta.
- Hinta
- Olen tyytyväinen niin kauan, kuin hinta on kilpailukykyinen
- Halusin kokeilla erilaista vaihtoehtoa, olen ollut toistaiseksi
- Se oli paras vaihtoehto

- Kiinteä hinta, olen suhteellisen tyytyväinen. Tasauslaskutuksessa olisi hieman parantamisen varaa.
- Hinnan perusteella, olen tyytyväinen.
- Arvioin, että sähkön hinta tulee nousemaan ko. aikana.
- Sen hetkisen hinnan perusteella. Toistaiseksi olen ollut tyytyväinen.
- Meillä mies hoiti asian. Eli en tiedä miten päätyi tähän, mutta tyytyväisiä ollaan oltu, ainakin tähän asti. :) Mukavaa syksyä sinne!!
  - Hintatarjous oli hyvä.
  - Olen ollut erittäin tyytyväinen
- Halvin hinta
- Hinta oli ratkaiseva. Olen tyytyväinen.
- Hinnan perusteella, toistaiseksi olen ollut tyytyväinen
- Suhteellisen edullinen ja olen ollut Kymenlaakson Sähkön asiakas vuosikausia

## LUETTELO 5

- Lasku tulee tasaisin väliajoin ja se on kohtuullinen :) Muuta asiointia allekirjoittanen ja ko sähköyhtiön välillä ei ole tapahtunut.
- Erittäin hyvät online-palvelut.
- Yllä antamani 3 tyydyttävä -arvosanat voisivat yhtä hyvin olla "en osaa sanoa" -merkintöjä. Olen vaihtanut viime keväänä KSS:ään, kaikki hoitui sujuvasti internetissä, joten ei ole moitittavaa, eikä ole ollut tarvetta enempihin yhteydenottoihin. Olen siis hyvinkin tyytyväinen, mutta vaikea on arvioida.
- Ei mitään kokemusta
- Aika uusi liittymä. Ei vielä kunnon mielipidettä.
- Sähkönsiirto ei toteutunut alkuperäisenä päivänä. Epäselväksi jäi missä klikkasi
- En ole asioinut yhtiön kanssa, sopimuksen tekeminen sujui hyvin
- En ole joutunut asioimaan.
- On tosiaan vasta kokemuksia muutaman kuukauden ajalta.
- On hiukan vaikea antaa arvosanoja yhden ainoan kontaktoinnin perusteella. Tein internetissä sähkönsopimuksen, minkä jälkeen homma on toiminut kuin junan vessa, eli hienosti.
- En osaa vielä arvioida.
- Olen ollut yhteydessä ainoastaan netin välityksellä
- Ei vielä kokemusta
- En osaa vielä sanoa, kun on vasta ollut muutaman kk:n sähkötoimittaja.
- Olen hoitanut kaikki asiat sähköpostitse, joten kovin paljoa minulla ei ole edes kokemusta asiointista ko. firman kanssa.
- On uusi toimittaja. ei kokemusta
- Vasta kesäkuusta asiakkaana
- Sain aiemmasta sähköyhtiöstä S-Bonusta, mitä en tajunnut ennen sähkönsopimuksen tekoa varmistaa tällä kertaa, ellei Kymenlaakson sähköstä saa bonusta jatkossa, niin vaihdan yhtiötä taas kahden vuoden päästä, halvimpaan, josta saa bonusta.
- En ole koskaan asioinut yhtiön kanssa puhelimitse.
- En ole asioinut suoraan paljonkaan yrityksen kanssa, pääasiassa vain netin kautta. Siksi osaan kysymyksistä oli hankala vastata.



- En ole juuri ollut kontaktissa puhelimitse. Ei ole tarvinnut.
- Uusi tuttavuus. En tunne yhtiötä
- Ei ole tarvinnut asioida, niin tämä sivu on eos.
- Netissä kaikki hoitui kerralla, en kaipaa muuta palvelua
- Lyhyt asiakassuhde, vaikea sanoa ed. vastauksiin mielipidettä.
- Näillä pärjää.
- En ole tarvinnut henkilökohtaista palvelua
- Olen asioinut pelkästään internetin välityksellä.
- Netin kautta on asiat hoituneet
- Olen asioinut vain netin kautta. Silloin kun tilasin sähkö sopimuksen.
- Sähkön hinta ja yhteydenpidon helppous ratkaisee
- Netin kautta toki asiat hoituu muidenkin kanssa (lähes) yhtä jouhevasti.
- Laskut tulevat ajallaan.
- En pysty arvioimaan vielä, koska sähkö sopimukseni astui voimaan vasta juhannuksen aikaan ja olen saanut vasta ensimmäisen laskun, jonka summa siirtyy seuraavalle laskulle, jota muuten ei ole vielä kuulunut...???
- Virhe oli, että vaikka tein sopimuksen netissä ohjeiden mukaan, niin se oli tehty toiseksi sopimukseksi kuin siksi, minkä olin valinnut. Soitin ja reklamoin ja asia korjattiin. Oletan, että se oli vahinko eikä tahallinen asiakkaan harhauttaminen.
- Ei kokemusta.
- En ole tähän asti ottanut henkilökohtaisesti yhteyttä, vaan kaikki hoitunut netin kautta.
- Asiointi on aika tuore!
- Ei juuri kokemuksia
- Olen ollut vasta muutaman kuukauden asiakkaana. Tähän asti olen ollut tyytyväinen.
- Ei ole
- Enpä ole juuri yhteyttä yrittänyt ottaakaan
- Edellä olevat vastaukseni ovat vain oma mielikuvani. Varsinaista käytännönkokemusta ei ole, sillä olen vain saanut laskut ja maksanut ne ja se on sujunut. Muuta kommunikointia ei ole ollut.
- Haluaa ylläpitää asiakassuhteen.
- Tähän asti ainakin kaikki on sujunut aivan moitteettomasti, mikä on nykypäivänä hieno asia.

- Tässä tuli hiukan miinusta enemmän, koska meillä ei sähkötoimittajanvaihto sujunut oikein ongelmitta. Jouduin soittelemaan vanhan sähkötoimittajan ja Kymenlaakson välillä ennen, kuin siirto tehtiin eli ei tapahtunut automaattisesti. Se miksi aloin epäillä asiaa, kun vielä vanha sähkötoimittaja laskutti. Tosin Kymenlaakson palvelu oli kyllä erittäin hyvää, kun vain oikea henkilö viimein tuli puhelimeen. Lupasi jopa hyvittää seuraavassa laskussa.
- Ei ole ollut paljon tilanteita, joissa olisi pitänyt asioida yhtiön kanssa, kun kaikki tuntuu hoituvan melko itsekseen.
- En osaa sanoa vaihtoehto puuttuu. Kaikkia kysytyjä vaihtoehtoja ei mahdollisesti ole päässyt tai ole tarvinnut kokeilla.
- Ensimmäisestä laskusta puuttui erittelytaulukko
- E-laskua ja suoraveloitusta voisi tuputtaa enemmän
- Suosittelisin laittamaan seuraavaan kyselyyn myös vaihtoehdon en osaa sanoa. Olen ollut asiakkaana muutaman kuukauden ja asunut asunnossa vasta viikon, johon sähkö on tullut. En todellakaan osaa arvioida kyseisen sähköyhtiön asiakaspalvelua tms. koska en ole ollut sen kanssa missään tekemisissä sen jälkeen kun olen sähkösopimuksen puhelimitse tehnyt enkä sen perusteella yhtiötä lähde arvioimaan. Muutaman viimeisen kohdan vastaukset on siis heitetty täysin vailla perusteita. Hyvän opinnäyte työn kannalta kannattaa pohtia, kuinka tällaiset vastaukset käsitellään tuloksissa.
- Ainoa selkeästi negatiivinen puoli Kymenlaakson sähköllä on sähkön toimituksen ja itse sähkön laskuttaminen erikseen. Aikaisemmin Vattenfallin asiakkaana totuin saamaan yhden laskun jossa molemmat oli huomioitu, nyt saan sekä Kymenlaakson Sähkön että Vattenfallin laskut kuukausittain.
- Ei ole tarvinnut muuten asioida yhtiön kanssa . Tilasin netin kautta ja hyvin toimi. Yhtiö on lähettänyt aina tiedotteen kun on ollut hinnantarkistus.
- yhteys ollut pääasiassa internetin kautta, joten henkilökohtaisesta palvelusta en osaa sanoa
- internetpalvelu toimii hyvin
- Olen melko uusi asiakas, joten yhteydenotto tarpeita on ollut vähän.
- Olen toiminut ainoastaan netissä, enkä asioinut henkilökohtaisesti
- Asiallinen henkilökunta
- Vaikea sanoa, vasta 2 kk asiakas
- Olen uusi asiakas, olen huono arvioimaan kysymyksiä

- Olen ollut asiakas niin vähän aikaa, että on hankala vastata yhtiötä koskeviin kysymyksiin.
- Ei kokemusta asioinnista.
- Ei ole kokemusta mistään edellä olevista kysymyksistä, on niin lyhyt asiakassuhde takana. Mutta toivottavasti tyydyttävä.
- Sähköyhtiön vaihto sujui erittäin hyvin pelkästään netin kautta.
- Vasta olemme olleet noin. 3 kuukautta asiakkaana.
- En ole ollut missään tekemisissä ko. yhtiön kanssa kuin, että saan laskun ja maksan sen tarkistet-  
tuani, että kaikki kunnossa. Hinta ratkaisee. Kauniita sanoja ja mielikuvia ei ole tarvetta minulle tu-  
puttaa.
- Vaihtoehtoissa täytyisi aina olla myös vaihtoehto "en osaa sanoa" tai "ei ole kokemusta"
- Asiakassuhde vasta alkanut, sen vuoksi vaikea vielä muodostaa tarkkoja mielipiteitä.
- Sähkönsopimuksen teko onnistui helposti, ja kaikki on sujunut tähän mennessä hyvin.
- Olen asioinut Kymenlaakson Sähkön kanssa vain netin välityksellä, mielikuvat sitä kautta
- Oltu asiakkaana vasta niin vähän aikaa, että kysymyksiin vastaaminen hieman hankalaa. Yhteyden-  
otot vain netin kautta, joten palvelusta ei voi paljoa sanoa.
- Vähän kokemusta asioinnista tähän mennessä, yksi puhelinsoitto ja tutustuminen netin kautta
- Olen ollut asiakkaana vasta lyhyen aikaa, asiointia ei juurikaan ole ollut. Ei ole valittamistakaan.
- Ei kiinnosta koko firma, kunhan sähkö tulee johdosta edullisesti ja laskutus on sopimuksen mukais-  
ta
- En ole ollut kovinkaan paljon yhteydessä sopimuksen teon jälkeen

## LUETTELO 6

- Ei kokemusta näistä
- Hinnat voisivat olla selkeämmin ymmärrettävissä.
- Harmittavaa että S-bonusedut voidaan tarjota ainoastaan alueella asuville. Tuntuu turhauttavalta olla S-asiakas saamatta tätä lisäporkkanaa, sillä asumme pääkaupunkiseudulla.
- Ylimmästä kohdasta ei kokemusta.
- En ole pyytänyt tarjousta vaan tein sopimuksen netissä sen jälkeen kun itse olin vertailut hintoja.
- Riittävä.
- Vaihdamispäätöksestä kului miltei muistini mukaan 2 kuukautta, kunnes sopimus astui voimaan, mikä on mielestäni liian pitkä aika.
- Muista ei kokemusta
- Olen niin uusi asiakas, etten oikein tiedä vielä, mutta olen päässyt tällaiseen käsitykseen
- Kerroin tästä jo edellisessä kohdassa.
- Sopimus tehty ekaa kertaa ei kokemuksia koko yhtiöstä
- En ole saanut tietoa s-postiini enkä kirjallisesti (Kymppi-lehti?), koska olen Kymenlaakson ulkopuolinen sähköasiakas.
- Ja sama tarina uudestaan kun tämä pugaa. Olisin kaivannut kyselyyn en osaa sanoa -vaihtoehdon. Yhden puhelun perusteella en lähde arvioimaan yhtiön asiakaspalvelua tai mitään muutakaan, joten muutaman viimeisen kohdan vastaukset eivät ole mitenkään perusteltuja vaan heitetty ainoastaan johonkin, kun oli pakko vastata. Kannattaa miettiä, miten tällaiset vastaukset huomioi tuloksissa, jotta opinnäytetyöstä oikeasti tulisi hyvä, luotettava, uskotta jne.
- Liian vähän aikaa asiakkaana kunnollisten mielipiteiden muodostamiseen.
- Kilpailuttaja.fi -verkkopalvelun kautta > ei yhteyttä KSOY:n
- En tiedä/en osaa sanoa -vaihtoehto puuttui tästä ja muistakin sivuista.
- Sopimuksen vaihto netissä sivuuttaa yo. kysymykset.

## LUETTELO 7

- Ei juuri tietoa
- Olen sopinut maksavani laskun kerralla, alkusi kerrottiin että eräpäivä on 01.09.09, mutta eipä ole laskua vielä näkynyt. Sähkön siirto tapahtui 150809
- Puuttuu valinta en tiedä. En tiedä esim. laskujen määrävaihtoehtoa tai eräpäivävaihtoehtoa. Tämä ei tosin varmaan johdu siitä, etteikö niitä olisi ja niistä olisi tiedotettu hyvin. Olen vain aikoinaan valinnut itselleni sopivan ja unohtanut muut vaihtoehdot.
- En ole vielä saanut laskua
- En ole vielä saanut laskua! Eivät ilmeisesti tarvitse pikkurahoja!
- En ole vielä saanut laskua
- En ole perehtynyt lähetys- ja laskutustapa-, määrä- tai eräpäivävaihtoehtoihin
- Esim. tässä kysymyksessä olisi hyvä olla myös "en osaa sanoa" -vastausvaihtoehto.
- Liian pitkä viitenumero
- Palaan näihin ehtoselvityksiin.
- En ole saanut vielä yhtään laskua
- Sähköyhtiö ilmoitti laskutusväliksi joka toinen kuukausi. Olisin mielelläni maksanut joka kuukausi sähkölaskun. Tieto seuraavan laskun eräpäivästä tai vuoden laskutusrytmistä olisi ollut paikallaan.
- Laskutus pitäisi olla valittavissa yhdestä kuukaudesta vuoteen eli miltä tahansa väliltä
- Ei mielikuvaa
- E-laskun yhteydessä en ole pystynyt tarkistamaan laskutusperusteita (kwh hinta/kWh määrä/verot/laskutus aikajakso yms.) Laskun sisältö tulisi nähdä tietokoneella myös eroteltuna em. asioiden osalta. Olenko oikeassa?
- Erittely puuttui
- Varmaan ihan ok, mä en muista kun on yksi lasku tullut, enkä siihen kauheasti kiinnittänyt huomiota
- Vrt. edellinen mielipide.
- Ei tietoa, mutta laskut tulevat
- En ole saanut vielä yhtään laskua
- Lasku kerran vuodessa hyvä vaihtoehto!

- Lasku pitäisi olla kalenteri kuukausi. Ensimmäinen ja viimeinen päivä.
- Ok
- Ensimmäinen lasku tuli nyt. Arvioni perustuvat sen mukaan.
- Suoraveloitus/e-laskuvaihtoehto hyvä juttu.
- Ei voi kommentoida muutoin kun sop. mukainen toimitus ei ole vielä vars. alkanut.
- Mielenkiinnolla odotan tulevia - en ole vielä perehtynyt

## LUETTELO 8

- Tähän ei pysty valitsemaan kuin yhden? Sähköposti ja Internet.
- Puhelinta ja sähköpostia tilanteesta riippuen. Vikailmoitukset ja puunkaatoypyynnit linjan vierestä puhelimitse, muu asiointi sähköpostilla.
- Internet ja sähköposti. Jälleen tässä voi valita vain yhden vaihtoehdon
- Sähköposti ja puhelin
- Puhelin ja internet
- Puhelin, sähköposti
- Useita näistä
- Kaikki paitsi asiointi toimipaikassa
- Ei asiointia vielä.
- Puhelin, sähköposti
- Toistaiseksi ei mitään
- Sähköposti ja internet
- Puhelinta, sähköpostia ja internetiä
- Puhelin, sähköposti, internet
- Puhelin ja sähköposti
- Sähköposti ja puhelin - kahta vaihtoehtoa ei ollut mahdollista valita

## LUETTELO 9

- Kaksi sopimusta, joista toinen koskee omakotitaloa ja toinen kerrostaloa.
- Maatila
- Paritalo
- Paritalo
- Erillistalo
- Paritalo + mökki
- Paritalo
- Paritalo
- Paritalo
- Erillistalo taloyhtiössä
- Kammi
- Ent. liikekiinteistö
- Paritalo
- Maatila
- Kesämökki
- Paritalo
- Mökki
- Paritalo
- Paritalo
- Pientila
- Paritalo
- Maatila
- Loma-asunto
- Paritalo
- Paritalo
- Yritys



## LUETTELO 10

- Valkeakosken Energia
- Savon voima
- Keravan Energia (04200)
- Tornion Energia
- Oulun Energia
- Fortum
- 42300
- Leppäkosken Sähkö Oy
- 91760
- Porvoon Energia
- 05200
- 33470
- Fortum Sähkönsiirto Oy
- 24280 Salo
- Vattenfall
- Nurmijärven sähkö
- Savon Voima
- Lahti energia
- fortum
- 90810
- 95450
- Lahtienergia
- 01300 (Vantaan energia)
- Vattefall
- Oulun energia
- Mäntsälän sähkö
- Vattenfall oy
- Ekenäs Energi
- Tampereen sähköverkko

- Fortum
- Vattenfall
- Mäntsälän Sähkö Oy
- Torniolaakson sähkö
- Fortum
- Fortum
- Vattenfall
- 02320
- Helsingin Energia (kerrostalo) ja Kymenlaakson Sähkö (omakotitalo). Asuinneliöt kt 120 ja ot 160.  
Arvioitu kulutus kt 5000 kWh ja ot 16.500 kWh
- Fortum 11130
- Tampereen sähkölaitos
- Tampereen Sähköverkko
- Valkeakosken Energia ja mökillä Vattenfall
- Fortum Espoo
- 33580
- Fortum
- Fortum
- Vattenfall
- Vattenfall Oy
- 41160
- 02170 Espoo
- Fortum
- Savon Voima
- Tampereen sähkönmyynti
- Oulun seudun sähkö
- Lahti Energia
- lahti energia
- Vattenfall oy
- Fortum

- 05800
- Vattefall
- Nurmijärven sähkö
- Pori Energia
- Rovaniemen verkko
- Nurmijärven Sähkö
- Fortum
- Lahti Energia
- Fortum
- 91500
- Leppäkosken Sähkö Oy
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- 15240
- Fortum
- 04360
- Helen
- 33430
- 33270
- Fortum
- Kainuun energia
- Tornion Energia
- Fortum
- Leppäkosken sähkö
- Savon Voima
- Lahti Energia
- Lahti Energia
- 11910
- KSS

- 90850
- PKS
- Fortum ( 02660 )
- 21380
- Vantaan energia
- Leppäkosken sähköt Oy
- Fortum
- Vattenfall
- Turun sähkö, 20180
- Fortum sähkönsiirto Oy, Pohjois-Suomi
- 33200
- Fortum
- Rantakaira oy
- Vantaan Energian Sähköverkot
- Vantaan energia
- 93600
- Fortum
- 35300
- Fortum
- Kainuun Sähköverkko
- Rovaniemen verkko
- Helsingin Energia
- Vattenfall
- Fortum
- Fortum
- Haukiputaan sähkösuuskunta
- Fortum
- Nurmijärven sähkö
- 90500
- Fortum Voimansiirto Oy

- Lappeenrannan Energia
- 70900
- Vantaan energia
- Fortum, 03220
- 05100
- Fortum
- Helsingin energia
- Fortum
- 02330
- Vatajankosken Sähkö
- 02400
- 17320
- Helsingin Energia
- Nurmijärven sähkö oy
- Oulun Energia
- Fortum
- Vattenfall
- Porvoon Sähköverkko
- Fortum
- 20400
- 02180 = Fortum, samoin mökillä
- 82600
- 90100
- Fortum
- Fortum
- Fortum sähkönsiirto. Postinumero 93600.
- Vattenfall
- Vantaan energia
- 41330
- Vattenfall

- Fortum
- Vattenfall
- Fortum
- Järvi-Suomen Energia
- Fortum
- Vattenfall
- 04420
- 49400
- Vattenfall
- 84100
- Fortum
- Vakka Suomen Vilkkuvalo ;) eli VSV
- Fortum
- Vattenfall
- Fortum
- Vatajankosken Sähkö Oy
- Lahti Energia
- Vattenfall (13100)
- 93600
- Vattenfall
- 15140
- Vattenfall
- 90240
- Helsingin Energia
- leppäkosken sähkö
- 90450
- lahti energia
- 15900
- Vattenfall
- Fortum

- Koillis-Satakunnan sähkö
- Msoy
- 33710
- KSS Energia
- Fortum
- Kainuun energia
- Turku Energia
- Sähkönsiirto tulee Fortumilta, jos tässä sähkönsiirtoa tarkoitetaan. Postinumero 03100
- Koillis-Satakunnan sähkö
- Vattenfall
- Tampereen sähköverkko
- 03220
- Helen
- Fortum
- Vattenfall
- Vantaan Energia
- Fortum
- 05830
- Arvioon ei mahdu pv 6500+yö 7000
- Vattenfall
- Fortum
- 04400
- Vattenfall
- Fortum
- Vatajankosken sähkö
- Fortum
- Vattenfall 40950
- Savonvoima
- Vattenfall
- Lahti energia

- Lahti Energia
- 34870
- Nurmijärven sähkö Oy
- Lahti Energia
- Järvi-suomen energia?
- Kemin energia
- Asikkalan voima
- Mäntsälän sähkö
- Fortum
- Kss verkko oy
- Kainuun Energia
- Je-energia
- Oulun Seudun Sähkö
- Lahti energia
- Fortum
- Fortum
- Kainuun sähköverkko oy
- 03100 Nummela
- Luultavasti Fortum
- Siirtoyhtiö= Fortum sähkösiirto Oy
- Vattenfall
- Lahti Energia
- 94400
- Rovakaira, 97610
- 15870
- Leppäkoskensähkö
- 38300
- Vattenfall
- Vattenfall
- 01350



- Kenet Oy (67400)
- 15240
- Sallilan Sähkö
- Nurmijärven Sähkö
- Fortum
- 96900
- Paavo Korhonen ja Tuija Niskanen
- 15210
- Lahti Energia Oy
- 40200
- Fortum Oyj
- Fortum/ Lappeen Energia
- Tampereen Sähköverkko
- Fortum sähkönsiirto, 93600
- Fortum
- Vattenfall Verkko
- Tornion energia
- Vattenfall
- 21150
- Kainuun Energia
- Fortum (Postinumero 31500)
- Fortum
- Fortum
- Fortum Distribution
- Imatran seudun sähkö
- Fortum
- 31520
- Vattenfall
- Rovakaira
- Kss

- 53100
- Lahti Energia
- Fortum
- Lahti Energia
- Vattenfall
- KSS-Eenergia
- Fortum ja Järvi-Suomen Sähkö
- Marja-liisa weckl
- Leppäkosken Sähkö
- Vattenfall
- Kyllä
- Pohjois-Karjalan Sähkö Oy
- 33450 Leppäkosken sähkö
- Haukiputaan sähkönmyynti (p.nro: 90820)
- 96400
- 15830
- 04460
- Fortum
- 40800
- Oulun seudun sähkö
- Vattenfall
- Vattenfall
- 90460
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- 08700
- 02610
- Fortum
- Vattenfall

- Fortum
- P-K sähkö
- Vattenfall
- Fortum
- Vantaan Energia
- 99130
- Kokkolan Energia
- Savon Voima
- Lahti energia
- Vattenfall
- Fortum
- 90420 Oulu
- Vattenfall verkko oy
- 26840
- Tornionlaakson Sähkö Oy
- 33410
- Tampereen sähkölaitos, 33540
- 67700
- Savon Voima
- Fortum
- Turku energia
- Vattenfall
- 25660 (Fortum)
- 96400
- Fortum
- Lahti energia
- 39340
- Fortum
- Fortum
- 94100

- Fortum
- Mäntsälän sähkö
- 90550 Oulun energia?
- 01380
- Vantaan energia
- 33101
- Lahti Energia, kulutus arvio? Ei ole papereita tässä käsillä...
- Fortum
- Tornion sähkö 95450
- 04320
- Kainuun Energia
- Tampereen sähkölaitos
- Vattenfall
- Fortum espoo
- 01860
- Vattenfall
- Outokummun energia oy
- Rovakaira Oy
- Mäntsälän Sähkö
- Kainuun Energia Oy
- 34800
- Fortum
- Vattenfall
- Oulun energia
- Fortum
- 32300
- Oulun energia
- Lahti energia
- Vattenfall
- Fortum Energia

- 95700
- 98100
- Fortum
- 42700
- 05820
- Fortum
- Leppäkosken Sähkö
- Vattenfall
- 67100
- MSOY
- Sallila Energia
- Vantaan energia
- Koillis-Lapin Sähkö
- 70820 Kuopio
- Vattenfall verkko oy
- Rova verkko oy, 96900
- Oulun Energia
- Vattenfall
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- Fortum
- Rovakaira
- 21200
- Vantaan energia
- Vattenfall
- 93400
- Asikkalan Voima

- Kainuun Energia
- Vantaan Energia
- Vattenfall
- Fortum
- Vantaan Energia
- Vattenfall
- 02140
- Helsingin energia
- 49400
- Fortum Espoo
- Vattenfall
- 03400
- 83950
- Helen
- Kemin Energia
- 06650
- 95420
- Pohjois-karjalan sähkö oy
- Lahti Energia Oy
- Fortum
- Jyväskylän energia
- Fortum
- Fingrid
- Porvoon Sähköverkko Oy
- Fortum
- Vattenfall
- 38700
- Lahtienergia
- 11910
- Vantaan energia

- Kemin Energia
- 95410
- Vattenfall
- Keminmaan Sähkö Oy