



# Tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveet energiayhtiöltä

Mira Poutala

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveet energiayhtiöltä

Mira Poutala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syykuu, 2021

**Tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveet energiayhtiöltä**

Vuosi

2021

Sivumäärä 51

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveita energiayhtiöltä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda positiivista vaikutusta organisaation palveluiden kehittämiseen. Työ tehtiin Nivos Oy:n toimeksiantona. Nivos Oy halusi kehittää asiakkaidensa palvelua paremmaksi, oikea-aikaiseksi ja kohdistetummaksi.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, mitä tulevaisuuden asiakas haluaa ja miten energiayhtiön tulee ottaa se huomioon. Tutkimuksessa on tarkoitus saada selkeä käsitys siitä, miten ja mitä kuluttajat ostavat ja millä perustein.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa tarkasteltiin asiakasymmärrystä, asiakaskokemusta, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja segmentointia. Opinnäytetyön tutkimusosiossa keskityttiin selvittämään kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveita energiayhtiöltä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, joka toimitettiin satunnaisotannalla Nivos Oy:n 559 asiakkaalle.

Tutkimustuloksien mukaan voidaan todeta, että kuluttajille tärkeää on sähköyhtiön luotettavuus ja sähköenergian hinta. Kuluttajat haluavat myös sujuvaa asiakaspalvelua ja nopeaa reagointia. Suurin osa kuluttajista suosii asiointikanavana puhelinpalvelua tai sähköpostia. Nivos Oy on onnistunut sitouttamaan asiakkaitaan luotettavuudella ja tasalaatuisella palvelulla.

Mira Poutala

**Future customer service requests from the energy company**

Year                      2021    Pages                      51

---

This thesis deals with the future customer service delivery from an energy company. The search for the thesis was to make a positive impact on the development of organizational services. The work was commissioned by Nivos Oy. Nivos Oy wanted to develop the search for a better, more timely and more targeted service.

The research problem in this thesis is to find out what the future customer wants and how the energy company should take it into account. The study is intended to provide a clear understanding of how and what consumers buy and on what grounds.

The theoretical part of the thesis examined customer understanding, customer experience, consumer buying behavior and segmentation. The research part of the thesis focused on finding out the service wishes of a future customer from an energy company with quantitative research. The survey was carried out as an online survey, which was delivered by random sampling to Nivos Oy's 559 customers.

According to the research results, it can be stated that the reliability of the electricity company and the price of electricity are important for consumers. Consumers also want smooth customer service and quick response. Most consumers prefer telephone service or e-mail as the transaction channel. Nivos Oy has succeeded in engaging its customers with reliability and consistent service.

Keywords: customer understanding, customer experience, buying behavior, segmentation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Teoreettinen viitekehys .....	6
2.1	Asiakasymmärrys .....	6
2.2	Asiakaskokemus .....	7
2.3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	12
2.3.1	Demografiset tekijät .....	15
2.3.2	Psykologiset tekijät .....	15
2.3.3	Sosiaaliset tekijät .....	18
2.4	Segmentointi.....	19
3	Toimeksiantaja ja toimiala .....	22
3.1	Toimiala .....	23
4	Tutkimusmenetelmät .....	24
5	Tulokset .....	25
6	Johtopäätökset / kehitysehdotukset .....	35
	Lähteet.....	39
	Kuviot .....	41
	Liitteet .....	43

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käynnistyi Nivos Oy:n halusta ymmärtää mitä tulevaisuuden asiakas haluaa ja miten energiayhtiön tulee ottaa tämä huomioon. Energiayhtiöiden täytyy pysyä kehityksessä mukana ja tarjota laadukasta asiakaskokemusta asiakkailleen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syventyä asiakkaiden ostopäätöksiin sekä ostopäätöksen taustalla oleviin tekijöihin. Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelu-/ostokokemukseen?

Nykypäivänä markkinoinnin kehittymisen myötä on siirrytty tuotokeskeisyydestä asiakaslähtöisempään ajatteluun. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on markkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Megatrendit kuten ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet vahvasti nykypäivän kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Sitra 2020). Teknologian kehittymisen myötä kaikki tieto on helposti asiakkaan saatavilla. Tämän päivän asiakkaat ovat hyvin tietoisia ostajia. Asiakasta täytyy ymmärtää ja kuunnella, jotta organisaatio onnistuu säilymään kilpailukykyisenä. Väestönmuutos ja globalisaatio haastaa yrityksiä, sillä sen vuoksi yrityksillä tulee olla entistä monimuotoisempaa viestintää. (Sitra 2020.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda positiivista vaikutusta organisaation palveluiden kehittämiseen. Opinnäytetyö tuo organisaatiolle käsityksen siitä, mitä tulisi ottaa huomioon kehittäessä organisaation toimintaa tulevaisuuden asiakkaita varten.

## 2 Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Asiakasymmärrys

Palveluntarjoajan täytyy tuntea ja ymmärtää asiakastaan, sekä heidän tarpeitaan. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Asiakasymmärryksen kautta yritys saa tietää kohderyhmästään, jotta voi tuottaa heille oikeanlaisia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 421). Laine (2016, 153-154) kiteyttää asiakasymmärryksen olevan parhaimmillaan sitä, että asiakkaiden ja asiakasryhmien liiketoimintaa, tarpeita, motiiveja, odotuksia, ostotoimintaa ja ostokäyttäytymistä ymmärretään syvällisemmin.

Asiakasymmärrys toimii asiakashallinnan ja johtamisen perustana. Asiakkuuksien hallinta on kattava kokonaisuus, jonka avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää omia asiakassuhteitaan

jatkuvasti. Asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana on asiakkuuksien kannattavuus, arvon tuottaminen ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 418)

Keskinen ja Lipiäinen (2013, luku 1.2.) sanoo, että pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa haettaessa asiakkaan ymmärtäminen on kivijalka, jolle yritys perustaa toimintansa johtamisen ja kehittämisen. Ihmiset eivät ole enää vain pelkkiä kuluttajia, vaan heitä täytyy kohdella tuntevina ja henkisinä ihmisinä. Kuluttajat etsivät yhä enemmän ratkaisuja ongelmiinsa. He haluavat samaistua yrityksen arvoihin taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävästi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18-19.)

Eri lähteitä yhdistämällä rakennetaan asiakasymmärrystä. Kulutustietoja, ennusteita ja tutkimusjulkaisuja seuraamalla markkinoija saa yleiskuvan siitä, miten omalla alalla ostaminen on kehittynyt. Jos yrityksen tietojärjestelmät ovat ajan tasalla ja toimivat hyvin niin niistä löytyy asiakasymmärryksen kannalta keskeisin tieto. Yrityksen asiakaspalvelua ja tarjoamaa voidaan kehittää paremmaksi hyvän asiakasymmärryksen avulla. Asiakkaalle voidaan tuottaa parempaa asiakaskokemusta, kun ymmärretään tarkemmin, miten todellisuudessa asiakas käyttäytyy ja mitkä asiat ovat asiakkaalle arvokasta eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 422-423.)

Yrityksen on helpompi täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset silloin, kun yritys ymmärtää ne. Kasvattaessa asiakasymmärrystä tutkitaan mitä odotuksia, tarpeita ja tavoitteita asiakkailla on. Se selvitetään keräämällä ja analysoimalla asiakastietoa. Asiakasymmärrystä aletaan kasvattaa analysoimalla kaikkea saatavilla olevaa aineistoa. Asiakkaiden käyttäytymisestä saatu tieto analysoidaan ja jäsennellään hyvin, jotta saadaan tietää mitkä asiat tuottavat asiakkaille arvoa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Tiedonkeruumenetelmiä asiakasymmärryksen kartoittamiseen ovat esimerkiksi valmiit lähteet, haastattelut tai kyselyt, jotka on toteutettu erilaisilla menetelmillä, havainnointi tai vaikka online-etnografiat, jotka tapahtuvat verkossa. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

## 2.2 Asiakaskokemus

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Organisaation tulee kehittää asiakaskokemusta oman kohderyhmänsä ja parhaiden asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja yksilöllinen. Asiakkaan osaaminen, asenne ja hintatietoisuus vaikuttaa yksilölliseen näkökulmaan. Digitaalisissa palveluissa korostuu osaamisen merkitys, sillä monesti palvelun käyttämiseksi tulee hyödyntää teknisiä laitteita. Ostopäätöksen tekemiseen hintatietoisuudella on suuri vaikutus. Asiakkaan asenne kyseistä organisaatiota ja sen palveluja kohtaan on moniselitteinen. Asiakkaan negatiivinen tai epäroivä asenne lähtökohtaisesti ei anna hyviä mahdollisuuksia asiakaskokemuksessa onnistumiseen. (Filenius 2015, luku 1.)

Jotta asiakkaat haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa, täytyy asiakaskokemusta johtaa luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia (Bergström & Leppänen 2015, 420). Ennustavaa teknologiaa tullaan hyödyntämään asiakaskokemuksen johtamisessa entistä enemmän. Se antaa suuren mahdollisuuden prosessien kehittämiseen tekoälyn avulla. Asiakkaille tämä tulee tarkoittamaan sujuvampaa asiointia, parempaa palveluiden ja tuotteiden saatavuutta sekä tietoa, mikä on relevanttia. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 3.2.)

Sähkön jakelussa ja myymisessä asiakaskokemus on suhteellisen uusi asia. Etumatkaa kilpailijoihin voidaan saavuttaa muun muassa hyvällä asiakaskokemuksella. Energia-alalla kilpailuedut ovat kopioitavissa helposti. Tämän vuoksi asiakaskokemuksesta haetaan kilpailuetua entistä enemmän. Kilpailijoista erottuminen ja kestävämmän kilpailuetua voidaan saavuttaa ainutlaatuisella asiakaskokemuksella, joka on ainutlaatuista.

Tulevaisuudessa yksi kriittisistä menestystekijöistä energiayhtiöillä on asiakaskokemuksen hallinta ja asiakaskeskeinen ajattelu. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 1. ja 2.)

Asiakasuskollisuuden lisäämisessä ja asiakaskokemuksen tuottamisessa ratkaisevana tekijänä on myyjien toiminta (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 28).

Yrityksen sisäiset prosessit ovat suuressa roolissa, sillä niiltä odotetaan suurempaa tehokkuutta, integroitavuutta ja virheettömyyttä kuin ennen. Muutosvauhdin nopeutuessa korostuu organisaation sisäisen kyvykkyyden varmistaminen koulutuksilla, oikeanlaisilla rekrytoinneilla ja ammattitaitoisella johtamisella. Asiakaskokemuksen kehittämisen prosessiin kuuluvat eri kommunikointikanavat, jatkuva saatavuus palveluille, nopeat vasteajat, asiakkaan taustatietojen hyödyntäminen ja jälki- ja jatkopalveluiden proaktiivisuus. Personointi ja automatisointi on asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä tulevina vuosina. Asiakkaan saama palvelu ja tuotteet personoituvat entistä enemmän. (Grendt & Eskelinen 2018, 13, 15)

Digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen eli brändi ovat kolme isointa kokonaisuutta, joista koostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 33). Asiakkaiden odotusarvot organisaatioita kohtaan ovat nousseet digitalisissa kohtaamisissa. Asiakkaat olettavat, että myös digitaalisessa kanavassa organisaation palvelut ovat saatavissa samalla laajuudella ja laadulla. Paikan, ajan ja päätteen valitsee asiakas. (Filenius 2015, luku 1.) Digitalisaatio mahdollistaa asiakkaille sen, että he voivat vapaasti vertailla eri yritysten palveluita, tietoja ja tuotteita. Tämän vertailun jälkeen asiakas tekee valinnan siitä mikä yritys häntä miellyttää eniten ja tekee ostonsa sieltä. Muutos asiakaskäyttäytymisessä on aiheuttanut sen, että suuri osa asiakaskohtaamisista tehdään digitaalisissa palvelukanavissa. Myynnin edistäjänä toimii vaivattomuus ostamiseen ja kattavat tuotetiedot. Yrityksen verkkopalveluihin on asetettuna monia eri kielivaihtoehtoja ja maksuvaihtoehtoihin on lisätty suosituimpia pankkiyhteyksiä. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen liittyy vahvasti digitaalisuuteen. Seuraava aste

digitaalisuudessa onkin miettiä, miten digitalisaation avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37, 55-56.)

Asiakaskohtaamisista kriittisin on asiakkaan yhteydenotto asiakaspalveluun. Ennen ostopäätöstä tapahtuva yhteydenotto voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen ostaako asiakas tuotteen. Ostotapahtuman jälkeen tuleva yhteydenotto kertoo siitä, että asiakkaalla on yleensä ongelma tai ainakin omasta mielestä tärkeä kysymys. Asiakkaan suositteluhaluuteen ja brändimielikuvaan myyjärytyksestä vaikuttaa vahvasti se, miten yhteydenotto hoidetaan. Asiakaskokemuksen voi siis pelastaa asiakaspalvelu. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

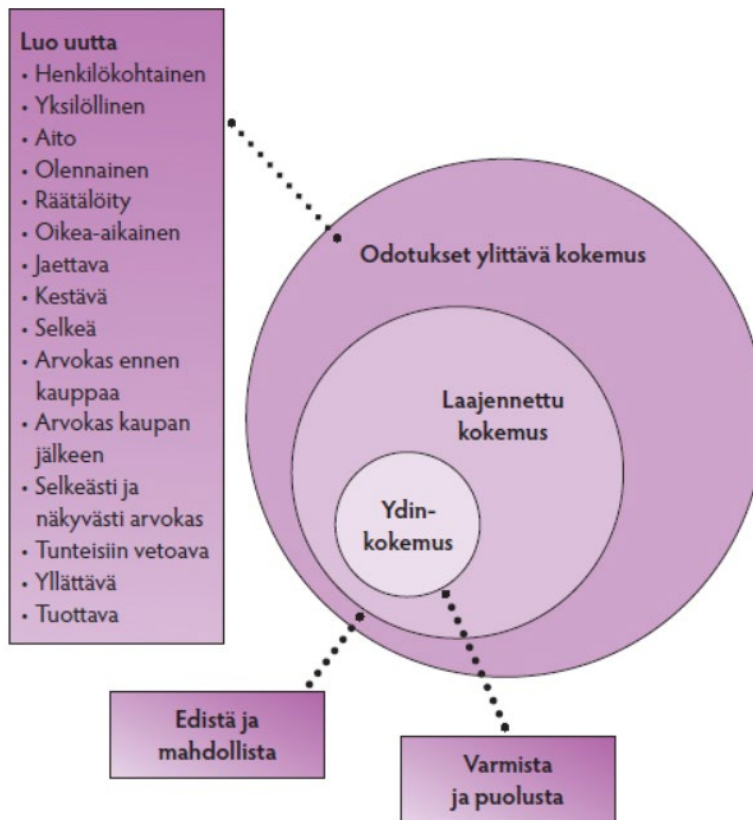
Löytänän ja Kortesuon (2011, 43) mukaan asiakaskokemus muodostuu neljästä eri näkökulmasta. Kuviossa 1 kuvataan asiakaskokemuksen neljä eri näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Nykypäivänä asiakkaan ostoksen tekeminen on yhä useammalle osa minuutta ja identiteetin jatke. Asiakkaan saama huono palvelu ei siis ole vain pelkkä huono palvelu, vaan asiakkaan oman identiteetin satuttamista. Yksi kurjimpia asioita mitä ihmiselle voi tapahtua on kasvojen menettäminen. Sen vuoksi huonosta palvelusta tai hankinnasta tulleesta pettymyksestä kerrotaan kärkkäästi sosiaalisen median eri kanavissa. Huonojen asiakaskokemusten analysointi tulisi tehdä huolella, jotta ne pystyttäisiin välttämään jatkossa. Asiakkaan identiteettiä, omakuvaa ja minuutta vahvistaa ensiluokkainen asiakaskokemus.



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa (Löytänä & Kortesus 2011 43,45,48 ja 49)

Asiakaskokemuksen tulisi yllättää ja luoda elämyksiä. Asiakaskokemuksesta saa luotua vahvemman mitä enemmän asiakkaalle syntyy tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia. Onni, ilo ja oivallus on niitä vahvoja tunteita, joista syntyy elämyksiä asiakkaalle. Positiivinen yllättyminen liittyy vahvasti elämykseen ja elämystä ei luo mikään tavanomainen tai arkinen ilo. Organisaation tulisi analysoida, mitä mahdollisuuksia heillä on tuottaa asiakkailleen positiivisesti yllättäviä elämyksiä. Asiakaskokemusta kehittäessä on organisaation ajateltava parhaita asiakkaitaan ja kohderyhmäänsä. Kehittämistä tulisi tehdä heidän tarpeiden mukaisesti. Organisaation tulisi jäädä asiakkaan mieleen, sillä asiakkaat unohtavat tavallisen ja keskinkertaisuuden. Muistijälkiä voi syntyä melkein rajattomasti ja ne kertovat meille koetuista kokemuksistamme. Asiakkaalle voi muodostua organisaatiosta muistijälki. Tämä muistijälki voi olla negatiivinen kuin positiivinenkin. Positiivisen muistijäljen jättämiseksi organisaation tulee tietoisesti johtaa ja kehittää asiakaskokemusta. Asiakas täytyy saada haluamaan lisää. Ihmisten aivot on rakennettu niin, että hakeudumme mielihyvää tuottavia asioita kohden. Asiakaskokemuksen tulee tuottaa mielihyvää asiakkaalle, jotta hän haluaa palata saman kokemuksen perään myöhemminkin. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46, 48-49)

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin osa on odotusten ylittäminen. Peruspalveluilla ei nyky maailmassa enää luoda juurikaan kilpailuetua taikka erottauduta. Asiakaskokemus muodostuu useista eri asioista. Kuviossa 2 on kuvattu ne elementit, jotka muodostavat odotukset ylittävän asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-60)



Kuvio 2: Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Ydinkokemus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa palvelun tai tuotteen siitä muodostuvan arvon ja hyödyn vuoksi. Ydinkokemuksen puolustaminen ja varmistaminen organisaation jokaisessa tilanteessa on asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä. Ydinkokemuksen tulee olla kunnossa, jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-62.)

Ydinkokemuksesta seuraava askel on laajennettu kokemus. Jo luotu kokemus laajennetaan ydinkokemuksen ulkopuolelle eli tuodaan jotain lisää kokemukseen. Edistäminen ja mahdollistaminen ovat ne kaksi elementtiä, joista syntyy laajennettu kokemus. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että elementtejä tuodaan ydinkokemukseen. Ne elementit edistävät suoraan asiakaskokemuksen kasvua ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisella tarkoitetaan sitä, että kokemusten kehittämiseen tuodaan uusia elementtejä. Tuodut elementit laajentavat ydinkokemusta välillisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 62-63.)

Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen syntyy odotukset ylittävä kokemus. Odotuksia ylittäviä elementtejä lisätään ydinkokemukseen. Näitä elementtejä on muun muassa aito, olennainen, räätelöity, henkilökohtainen, oikea-aikainen, selkeä ja tunteisiin vetoava. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten asiakaskokemuksen johtaminen on prosessina jatkuva. Tiedon saatavuus, globaali läpinäkyvyys ja teknologian kehittyminen vaikuttavat asiakkaiden muuttuvaan odotusarvoon. Yksi sitouttamisen kannalta tärkein tekijä on tasalaatuinen palvelu, sillä kokemuksen ennakoitavuus, tasalaatuisuus ja luotettavuus ovat asioita, joita asiakkaat arvostavat. Uudet standardit asiakaskokemukselle asettavat edelläkävijät ja nykyään se tapahtuu globaalisti. Asiakassuhteen perustana toimii luottamus ja se on keskeisin tekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden sitouttamiseen. Luottamus vaikuttaa niin palvelun saatavuuteen, tasalaatuisuuteen kuin teknologiaan. Ihmiset luottavat teknologian avulla tuotettuun palveluun ja tietoon, niin pitkään kuin teknologian toiminta on saumatonta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71-72.)

Luottamusta lisää myös se, että yrityksen liiketoiminta on avointa ja läpinäkyvää sekä korkeatasoisten palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen asiakkaille. Luottamusta kasvattaa myös se, että myyjäyritys tuo oman alan markkinoille uusia ratkaisuja. Täytyy kuitenkin muistaa, että vie aikaa rakentaa luottamusta, eikä sen rakentamiseen ole oikotietä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 118, 120.) Asiakaskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, joten se aiheuttaa sen, etteivät yritykset eivät enää pysty menetellä perinteisellä vuosisyklillä. Asiakkaiden kuin kilpailijoiden toiminnan muutoksissa mukana pysymiseen vuosi on ajanjaksona liian pitkä. Sen vuoksi yritysten pitää rakentaa toimintamalleja, missä seurataan jatkuvasti sitä mitä asiakkaat haluavat ja mistä he enää eivät pidä. (Korkiakoski 2019, 86.)

### 2.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut. He entistä vahvemmin tekevät itse päätöksen siitä kenen toimijan kanssa he toimivat ja miten (Laine 2015, 116). Viime vuosina asiakkaiden ostokäyttäytyminen on noussut, ja sen myötä myös on muuttunut ostokäyttäytyminen. Asiakkaista on tullut omatoimisia ostajia. Nykypäivän ostaja ei halua, että häntä häiritään turhaan ja he haluavat ottaa osto- ja myyntiprosesseihin roolin, joka on entistä aktiivisempi. Ostoprosessi on muovautunut itseohjautuvammaksi. Nykyaikana asiakkaat vaativat myyjiltä ja organisaatioiden toiminnalta enemmän osaamista ja ratkaisuja. Organisaation tulee toimia mahdollistajana, sillä asiakkaat haluavat saada ratkaisun ongelmaansa nopeasti ja kivuttomasti. Digitalisaatio ja teknologia mahdollistavat sen, että asiakkailla on mahdollisuus hankkia tietoa ja vertailla eri toimittajia. Erialaistaminen organisaation tarjoamassa koetaan haastavammaksi kuin ennen. Organisaatiot tarjoavat asiakkaille melkein samanlaisia tuotteita ja palveluita. Tästä johtuu se, ettei kilpailussa enää ainoastaan ratkaise se mitä myydään asiakkaille, vaan se, miten myydään asiakkaille. (Laine 2015, 9-12.)

Yrityksen peruseriaatteisiin kuuluu se, että ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta voidaan harjoittaa menestyksekkästä yritystoimintaa. Ostokäyttäytymistä ymmärtämällä voidaan rakentaa markkinointi- ja myyntipolkuja ja sen myötä todennäköisesti edistää kaupan

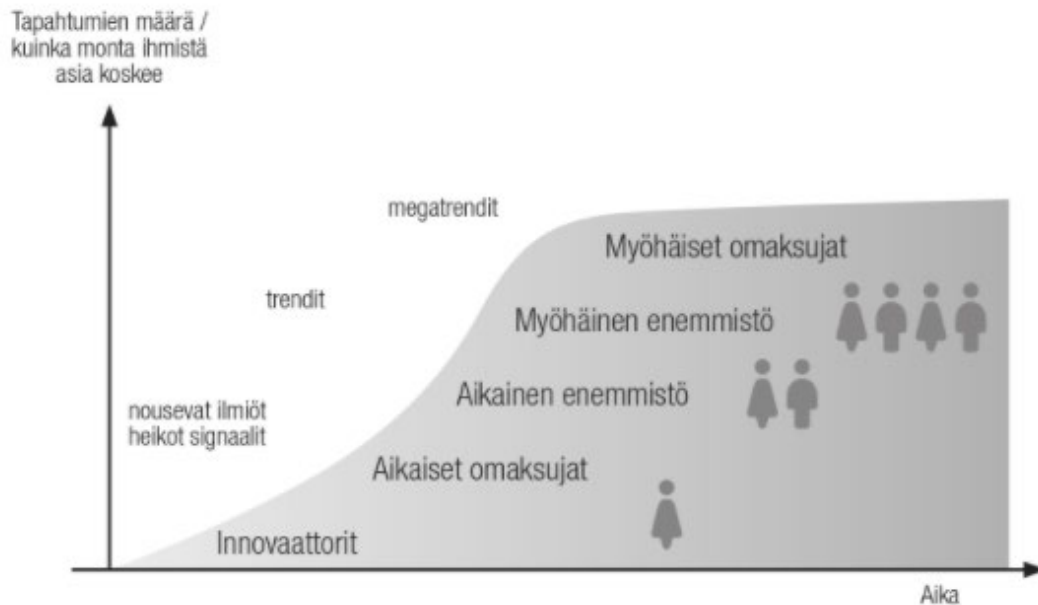
syntymistä. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti, joten yritykset joutuvat vastaamaan siihen, miten he voivat tyydyttää asiakkaidensa tarpeet niin hyvin kuin mahdollista. Se, ettei myyjäorganisaatio reagoi tarpeeksi nopeasti asiakkaidensa muuttuviin ostotapoihin saattaa aiheuttaa yllättäviä alamäkiä yrityksen menestykseen. Jotta myyjäorganisaatio pystyy tukemaan ostajaa jo vaihtoehtojen selvitysvaiheessa, edellyttää se markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun analysointia kriittisten kohtaamisten osalta. Kun myyjäorganisaatio tuntee asiakkaan ostokäyttäytymisen, on heidän helpompi muuttaa omia prosesseja tuottamaan palvelua, jota asiakkaat haluavat. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42-43.)

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti kuluttajien demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2015, 120). Organisaatioiden olisi tärkeää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sillä siitä riippuu myös organisaation oma ostokäyttäytyminen. Ensimmäinen askel organisaatiolla onkin analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät. Ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset ärsykkeet ohjaavat ostajien asiakaskäyttäytymistä. Taloudellinen tilanne, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja yritysten markkinointitoimenpiteet voidaan lukea ulkopuolisiin ärsykkeisiin. Organisaation on tunnettava ostajansa, jotta voi saada aikaan haluttuja ja toimivia tuotteita. Miten ostajat elävät, mitä arvostavat, mitä tarvitsevat ja miten ostavat? Tämän pohjalta yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet valitulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat muun muassa eri muotivirtaukset ja sosiaalinen paine. Kuluttaja ei usein käyttäydy niin rationaalisesti kuin on ajateltu. Ostopäätöksiä tehdään yhä enemmän tunteen kautta ja siksi markkinoinnissa nykyään korostetaan yhä enemmän mielikuvaa ja tunnetta. Nykypäivän kuluttajalle mieluisampia ovat tuotteet, jotka saavat aikaan tunteita. Markkinat ja kulutettava hyödyke, hyödykkeen ominaisuudet, hinta, markkinointi ja mainonta sekä saatavuus ovat myös vaikuttavia tekijöitä kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat paljon kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ryhmädynamiikka. Tulevaisuudessa asiakkaan toimintaa määräävät kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Toimintaympäristön ulkosilla muutoksilla on keskeinen vaikutus siihen, miten kuluttaja toimii. Ulkoisia muutoksia ovat muun muassa megatrendit, trendit, heikot signaalit ja ilmiöt. (Hiltunen 2017, 22-23, 27.)

Megatrendit ja trendit ovat tulevaisuuden kannalta mielenkiintoisia. Niiden avulla pystymme ennakoimaan tulevaisuutta. Tulevaisuuden pohdintaan megatrendit, trendit, heikot signaalit ja villit kortit ovat keskeisimpiä työkaluja. Trendien analysointiin voidaan käyttää hyväksi villedä kortteja ja skenaarioita. Kuviossa 3 on kuvattu, kuinka megatrendien, trendien ja heikkojen signaalit liittyvät toisiinsa. Muutos lähtee heikosta signaalista, jossa aikaiset

omaksujat ovat. Sitä mukaa muutos kehittyy kohti myöhäisiä omaksujia ja megatrendejä. (Hiltunen 2017, 35-36)



Kuvio 3: Heikkojen signaalien ja nousevien ilmiöiden, trendien ja megatrendien suhde toisiinsa (Hiltunen 2017, 36)

Megatrendeillä on globaaleja ja laajoja vaikutuksia ja ne ovat muutossuuntauksina suuria. Megatrendit vahvasti määrittelevät nykyisyyttä sekä tulevia vuosia. Organisaatioiden tulevaisuustarkastelussa megatrendit ovat olennainen osa. Niihin on reagoitava nyt, sillä ne ovat tämän päivän normeja. Megatrendit tulee ottaa huomioon organisaation liiketoiminnan suunnittelussa. Useat kuluttajatrendit ovat kytköksissä megatrendeihin. (Hiltunen 2017, 37)

Tämän hetken megatrendejä ovat väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen, digitalisaatio sekä teknologian kehitys. Asian, tilanteen tai ihmisen käyttäytymisen muuttumista tai kehittymistä kutsutaan trendiksi. Trendin kehittyminen on yleensä usein hidasta, sillä ihmisten käyttäytyminen ei päivässä taikka edes viikossa muutu. Heikkojen signaalien avulla pystytään havaitsemaan ennakkoon, mitä tulevia trendejä on tulossa. Muutossuunta trendeillä voi olla nouseva tai laskeva tai ettei muutosta tapahdu lainkaan. Kuluttajan asenteissa tai käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia kutsutaan kuluttajatrendiksi. Kuluttajatrendin huomaa yleensä siitä, että jokin asia on alkanut yleistyä arjessa, katukuvassa tai naapurustossa. Ryhmän jäsenien henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajatrendeihin. Ryhmädynamiikalla on vahva vaikutus siihen, miten ryhmässä muutos

lähtee leviämään. Ensimmäisiä merkkejä muutoksista ja nousevista ilmiöistä kertovat heikot signaalit. (Hiltunen 2017, 37, 56-57,59,63-64).

Ostohalun herättää yksilöä ohjaavat motiivit ja tarpeet ja siitä käynnistyy ostoprosessi. Tarpeet ja motiivit muovaantuvat ostajan erilaisten ominaisuuksien mukaan. Organisaation täytyy myös osata vastata kuluttajan tarpeisiin markkinoilla, jotta organisaatio pystyy menestymään. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Ostopäätöksen kuluttaja tekee yleensä tarpeen pohjalta. Ärsyke aiheuttaa tarpeen ja se voi olla niin sisäinen, ulkoinen tai sosiaalinen paine. Kuviossa 4 on esitetty kuluttajan ostoprosessi. (Hiltunen 2017, 21).



Kuvio 4: kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21)

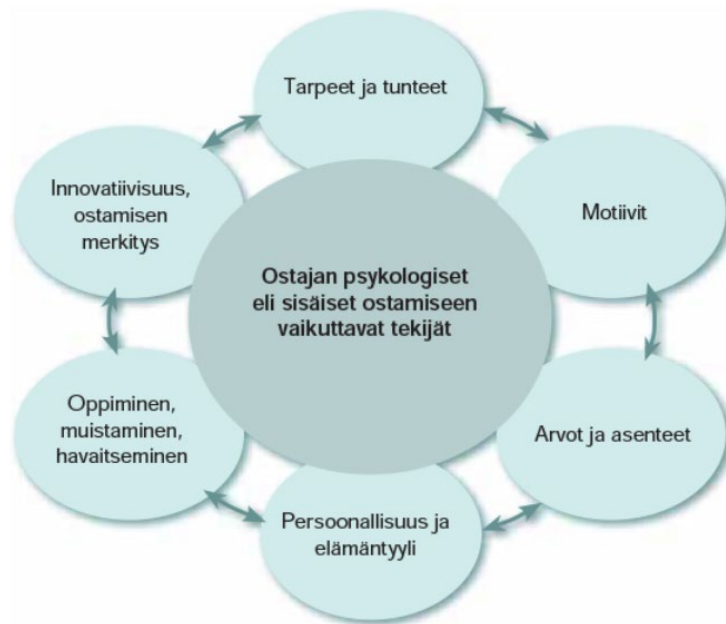
### 2.3.1 Demografiset tekijät

Peruslähtökohtana käytetään kovia tietoja, eli ostajan demograafisia tekijöitä. Niitä ovat muun muassa ostajan ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti ja kieli. Nämä yksilön ominaisuudet voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Demograafisten tekijöiden merkitys korostuu analysoitaessa kuluttajan ostamista. Kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa jokin tietty tuote voidaan selittää iällä, sukupuolella ja perhetilanteella. Kuitenkaan niillä ei pystytä selittämään tuotteen lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

### 2.3.2 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät vaikuttavat myös ostamiseen. Psykologisia tekijöitä on erilaiset persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Kuviossa 5 kuvataan ostajan psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 5: Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96)

Tarpeet ja tunteet ovat yksi psykologinen tekijä, joka vaikuttaa ostamiseen. Ostajan tarpeet määritellään epätasapainoksi tai puutetilaksi, joka pystytään poistamaan. Kuitenkaan kaikkia tarpeita ei voida tyydyttää, sillä ihminen reagoi ainoastaan tarpeisiin, jotka ovat pakottavia. Nämä tarpeet voivat olla yksilöllisiä hyvinkin erilaisia. Ihmisen perustarpeet ovat elämisen osalta välttämättömiä. Perustarpeita on syöminen, juominen ja lepo. Johdetut tarpeet tekevät elämästä vaivattomampaa, silloin ihminen tavoittelee seikkailuja, virkistystä, statusta ja onnistumista. Käyttö- ja välinetarpeet lähtevät siitä tarkoituksesta, johon kyseinen tuote tai palvelu hankitaan. Esimerkiksi juoksuharrastusta varten ostetaan uudet juoksukengät. Valinta eri merkkien välillä tapahtuu useimmiten sen perusteella, minkälaisen kuvan ostaja haluaa hänestä itsestään antaa. Tarpeet voidaan jakaa kahteen eri osioon, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Mainonnan avulla pyritään herättämään ostajan tiedostamattomia tarpeita. Yleensä tiedostamattomat tarpeet ovat tunneperäisiä ja tiedostetut tarpeet taas järkipäisiä. Ihmisten tunteet vaikuttavat ostajan ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen merkittävästi. (Kotler ym. 2011, 183). Tuotteita voidaan jaotella myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tuotteisiin. Ei-välttämättömistä tuotteista voidaan kuitenkin onnistuneen markkinoinnin avulla saada haluttuja ja välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Ostajien valintoihin ostopäätöstä tehdessä vaikuttavat motiivit. Ostomotiivit voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin. Yleensä ostajat selittävät ostoksiaan mieluummin järkipäisillä syillä. Ostajan ollessa tyytyväinen ostukseensa, on hän motivoitunut ostamaan uudelleen. Päinvastaisessa tilanteessa, ostajan ollessa tyytymätön ostukseensa motivoi se häntä jatkossa välttämään organisaatiota. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100)

Ihmisten ajattelua, valintoja ja asenteita ohjaavat arvot. Nykypäivänä organisaation arvot halutaan kokea omikseen. Organisaation onkin tärkeä viestiä omalla toiminnallaan heidän arvoistaan ja markkinoida kuluttajille tuotteita, jotka arvomaailmaltaan vastaavat ostajien arvoja. Asenteella tarkoitetaan sitä, että yksilöllä on taipumus suhtautua johonkin asiaan tietyllä tavalla. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten ja ryhmien tai ympäristön vaikutuksesta ja niissä näkyy ihmisen arvomaailma. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Nykypäivän kuluttajaa ohjaavat yhä useammin ympäristöasiat ja eettisyys, joten organisaatioiden vastuullisuus, kiertotalous ja resurssiviisuus on erittäin kuumia aiheita. (Hiltunen 2017, 164).

Ostotilanteessa ihminen käyttää oppimiaan, muistamiaan ja havaitsemiaan asioita hyödyksi. Alimmalla oppimisen tasolla on ehdollistuminen. Siinä ihminen oppii tietyllä tavalla reagoimaan eri ärsykeisiin. Toisella tasolla on mallioppiminen eli käyttäytymistä jäljitellen mallin mukaisesti. Korkeimmalla tasolla on korkeatasoinen oppiminen. Ostamisen kohdalla tämä tarkoittaa, että ostaja selvittää eri vaihtoehtoja, hankkii tietoa ja tekee tietoisesti ongelmanratkaisua. Opitaan siis, että ongelman ratkaisee tietty tuote. Tieto talletetaan muistiin ja oppimisen perustana toimii kyky hyödyntää sitä. Muistamiseen vaikuttaa asioiden poikkeuksellisuus ja toistuminen. Motiiveilla ja tunteilla on myös vaikutus siihen, mitä ihminen muistaa. Positiivinen muistikuva organisaatiosta ja heidän tarjoamastaan on tärkeää, sillä silloin ostohetkellä tämä tieto palautuisi ostajan mieleen. Aiempaa tietoa tarvitaan siihen, että ihminen voi tehdä havaintoja ympäristöstä. Yksilö altistuu havaitsemisprosessissa ärsykkeelle ja aistiensa välityksellä aistii. Prosessin etenemiseksi henkilön täytyisi kiinnittää ärsykeeseen huomiota esimerkiksi mainokseen. Kuluttaja ei pysty havaitsemaan kaikkia ärsykeitä ympäristössä vaan hänen tarkkaavaisuutensa on suunnattava olennaisiin asioihin. Havainnointikykyyn ja havaitsemisprosessiin vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106.) Mainonnassa hyödynnetään tätä näyttämällä kohderyhmälle suunnattuja mainoksia mahdollisimman usein. Henkilöt, jotka kuuluvat valittuun kohderyhmään altistuvat samoille mainoksille päivittäin. Valitulle ostajalla näytetään sama mainos useasta eri kanavasta mahdollisimman monta kertaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 60.)

Kuluttajalla on halu kokeilla ja omaksua uusia tuotteita ja he haluavat ottaa riskejä ostoissa. Tätä kutsutaan innovatiivisuudeksi. Ostajat jakautuvat erilaisiin omaksujaryhmiin, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät kokeilevat innokkaasti uusia tuotteita ja hankkivat niistä tietoa. Mielipidejohtajat ovat suhteellisen samanlaisia kuin edelläkävijät, mutta he haluavat lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö puolestaan saa muilta vaikutteita ja omaksuvat melko hitaasti uutuuksia. Enemmistöstä on kiinni se, menestyykö tuote markkinoilla, joten he ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa. Viimeisenä uutuudet omaksuvat mattimyöhäiset. Tämä ryhmä ei seuraa markkinoita ja omaksuvat uutuudet vasta sitten, kun tuotteet ovat jo vanhoja markkinoilla. Ostamisen

merkityksellä ja sitouttamisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon ostaja haluaa käyttää rahaa, aikaa ja vaivannäköä tietyn tuotteen ostoon. Ostaja on valmis panostamaan ostoonsa silloin, kun hän kokee erittäin tärkeäksi ostonsa. Automaattisesti tuotteen hinta ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 106-108.)

Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli määrittävät jokaiselle ihmiselle omanlaisensa tavan olla ja elää. Ostamisessa tulee yksilön persoonallisuus esiin. Se näkyy esimerkiksi siinä, miten ostaa, mitkä asiat ovat tärkeitä ja millaiset tuotteet jättävät ostamatta kokonaan. Ostajan valintoja selitetään persoonallisilla piirteillä ja ne ovat lähtökohtia segmentointiin. Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla hän elää ja suhtautuu ympäristöön ja elämään sekä mihin tuotteisiin tai palveluihin hän rahansa ja aikansa käyttää. Asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä sekä sen merkitystä ostajalle voidaan selittää ostajan elämäntyyllillä. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109.)

### 2.3.3 Sosiaaliset tekijät

Asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekiijät. Sosiaalisia tekijöitä on helppo mitata sillä, millaisiin erilaisiin ryhmiin kyseinen yksilö kuuluu ja mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Pehmeää tietoa on vaikeampi mitata. Pehmeää tietoa on se, miten yksilöön vaikuttavat nämä eri ryhmät sekä siihen, mitä yksilö ostaa. Kaikissa tilanteissa viiteryhmien vaikutus ei ole suuri, mutta viiteryhmät kuitenkin vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Hankittavalla tuotteella on myös merkitystä siihen, miten viiteryhmä vaikuttaa ostoon. Tuotteen käytön ollessa näkyvämpi on myös viiteryhmän merkitys suurempi. Yksilön tuntiessa tuote huonommin on ryhmällä suurempi vaikutus tuotteen ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Ostokäyttäytymisen yksi tärkein vaikuttajaryhmä on perhe. Perheen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen voidaan tutkia kahdelta eri kannalta: vanhempien vaikutus ja kuluttajan oman perheen vaikutus. Omien vanhempien kautta kuluttaja on muodostanut oman arvomaailmansa omaksumalla normeja, tapoja ja kulutustottumuksia. Markkinoijan olisi tärkeää tietää se, miten sisäinen roolijako ostopäätösten osalta perheessä menee, jotta markkinointi voidaan kohdistaa oikealle henkilölle. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Brändien ja organisaatioiden lähettämät viestit eivät ole enää niin merkittävässä roolissa. Digitalisaatio on mahdollistanut uuden tavan hankkia tietoa brändeistä, palveluista ja tuotteista. Sosiaalisista yhteisöistä voidaan hakea muiden asiakkaiden ja kuluttajien kokemuksia sekä jakaa omia kokemuksia. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 2.) Internetistä haetaan tietoa erilaisista yhteisöpalveluista, blogeista ja verkkolehdistä. Ihmisten päätöksen tekoon vaikuttaa yhä enemmän eri yhteisöt ja kanavat. Persoonattomiin viestintäkanaviin verrattuna sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen. Yhteisössä jaetaan kokemuksia yrityksistä, tuotekäytöstä, hinnoista ja tuotteista, sillä niitä ihmiset mielellään kuulevat.

Ihmisellä on perustarpeena kommunikoida ja näkyä yhteisössä osana ja sen vuoksi sosiaalisella yhteisöllä on niin suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.) Myös Kotler ym. (2011, 23) mukaan ostopäätöksissä luotetaan yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Vahva todiste tästä on sosiaalisen median merkityksen kasvaminen. Tietotekniikan kehittyminen ja sosiaalinen media on vaikuttanut siihen muutokseen, että vaikutusvalta kuluttajilla ja kuluttajaryhmillä on korostunut. (Hiltunen 2017,147.)

Sosiaaliluokat on jaettu ylä-, keski-, ja alaluokkiin, sillä ne ovat erilaisia ryhmiä kulutuksiltaan ja tottumuksiltaan. Suomessa erot sosiaaliluokissa on pienet ja liikkuminen luokasta toiseen on normaalia. Esimerkiksi alempaan luokkaan kuuluvat opiskelijat ja tilanne voi olla toinen valmistumisen jälkeen. Ostajan kulutusvalintoihin, viiteryhmiä merkitykseen ja sosiaaliseen liikkuvuuteen vaikuttaa yksilön luokkatietoisuus. Kuluttaminen tapahtuu sen mukaan, mitä ihmiset olettavat keskimääräisesti oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117.)

Myös kulttuuri ja alakulttuuri vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet ovat tekijöitä, joihin ihmiset ovat kasvatettu. Tästä muodostuu kulttuurin perusta. Kulttuurille on myös ominaisia ulkoiset perinteet, symbolit, rituaalit ja sankarit. Ihmisten persoonallisuus muovaantuu kulttuurista. Jokainen omaksuu kulttuurista malleja, arvoja ja toimintatapoja, joiden mukaan toimii. Näihin myös vaikutetaan jatkuvasti ja kulttuuri muuttuu. Nykypäivänä esimerkiksi organisaatioiden vastuullisuus ja ympäristöarvot ovat näkyvissä aivan eri tavoin kuin koskaan aikaisemmin on ollut. Alakulttuurit ovat yleensä varsin voimakkaita ja poikkeaminen alakulttuurin mallista on melkein mahdotonta. Alakulttuurille on ominaista ryhmän yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Larppaajat, moottoripyöräjengit ja terveysintoilijat ovat esimerkkejä alakulttuureista. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.)

## 2.4 Segmentointi

Markkinoinnin peruskäsitteitä on segmentointi. Bergström & Leppänen (2015, 132) määrittelevät, että asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla ovat segmentoinnin lähtökohtana. Yritykselle on kannattavaa löytää juuri sille sopivimmat asiakasryhmät, sillä kaikkien tarpeita ei voi tyydyttää. Segmentti on siis asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä samanlainen piirre. Kuluttaja voi tänä päivänä kuulua useisiin eri segmentteihin (Hiltunen 2017,116).

Segmentoinnissa on kyse siitä, että tuotetaan yritykselle kannattavia ja toimivia asiakkassuhteita. Lähtökohtana sille on, että tunnistetaan ja valitaan erilaiset asiakasryhmät. Digitalisaation ja globalisaation myötä pienikin segmentti voi kasvaa valtavaksi (Hiltunen 2017,116). Segmentointi on prosessi ja perusta kilpailukeinolle. Laine (2015, 16) sanoo myös, että organisaation kilpailuetu ja voimavara on hyödyntää kohennettua relevanttia

asiakastietoa. Organisaation koko toiminta ja tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti segmenteille. Onnistunut segmentointi ja asiakaslähtöinen markkinointi on perusta organisaation menestymiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 133). Löytänä ja Korteso (2011, 128-129) sanoo, että organisaation tulee tuntea omat asiakkaansa sekä heidän tulee olla tietoisia heidän asiakkaidensa arvoista ja elintyyleistä. Sen myötä pystytään luomaan asiakkaille asiakaskokemuksia, jotka ovat yksilöityjä.

Tyypillisiä ostajaprofiileja luodaan eri asiakaskohderyhmistä. Ryhmän päättäjien valintoja ohjaavat omalaatuiset tavoitteet, huolenaiheet ja mieltymykset ja niitä havainnollistetaan ostajaprofiileilla. Niiden avulla kasvatetaan ymmärrystä ostajien arvostuksista, motiiveista ja päätöksentekomalleista. Kuvauksien avulla myyjäyrityksen palvelut ja tuotteet nähdään eri ostajaprofiilien näkökulmista. Asiakasluokittelu tulee uudistumaan asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella. Big data on tilastotieteen laji, jossa kerätään laaja määrä tietoa hyödyntämällä tietotekniikkaa. Tietoa kerätään, säilytetään, jaetaan ja analysoidaan. Asiakasluokitteluun tullaan hyödyntämään Big dataa. Sitä voidaan kerätä useasta eri paikasta, kuten sosiaalisesta mediasta, kuluttajatutkimuksista ja kanta-asiakaskorteilta. Pelkästään verkkosivulta yritys saa valtavasti informaatiota, minkä avulla voidaan profiloita yritykselle tyypillinen ostajaprofiili. Näille ostajaprofiileille voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaammin kuin ennen. Yrityksellä tulee olla käytössä tarpeeksi tietoa asiakkaasta, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkaalle sopivimman palvelukokonaisuuden juuri oikealla hetkellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 43-44, 47.) Big data-analytiikan avulla mahdollistetaan monia etuja kuten ajankohtaisuus, analytiikka, integrointi, sopivuus, skaalattavuus ja saavutettavuus. Personoimalla markkinointia luodaan parempaa asiakaspalvelua. Big datan avulla saadaan käyttöön selkeitä trendiennusteita ja oivalluksia, jotka liittyvät asiakkaisiin. Voidaan siis vastata asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin luomalla personoituja kokemuksia. (Komulainen 2018, 105, 296.)

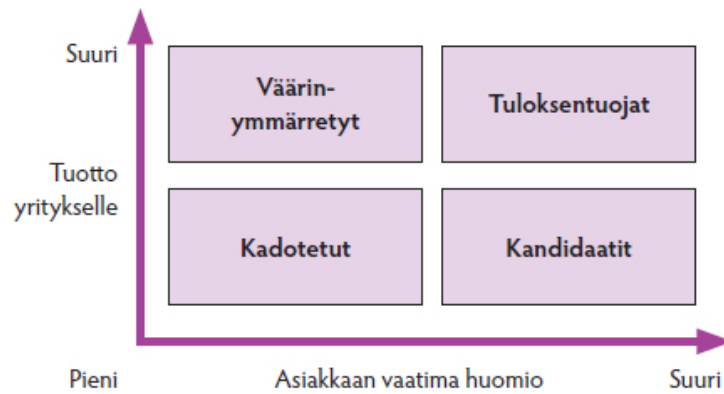
Markkinointitoimet ja tuotekehitys eivät onnistu hyvin silloin kun segmentointi on puutteellista. Markkinointiresurssien rajallisuus, markkinoinnin panos-tuotosuhteen tehokkuus, viestinnän puhuttelevuus sekä yrityksen ja tuotteen profiloituminen puoltavat tarkkaa segmentointia. Useat organisaatiot ovat hyvinkin samanlaisia imagoltaan. Pankit, vakuutusyhtiöt ja sähköyhtiöt ovat näistä hyviä esimerkkejä. Nämä organisaatiot ovat yrittäneet markkinoida kaikille samoja tuotteita tai palveluita ja samalla profiloituneet hahmottomiksi. Organisaation tulokseen vaikuttaa positiivisesti se, että he segmentoivat rohkeasti, jotta se tulee vahvistamaan organisaation profiilia. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.) Asiakkaista onkin tärkeää löytää yhdistäviä tekijöitä, vaikka asiakkaat voivatkin olla hyvin erilaisia (Keskinen & Lipiäinen 2013, luku 1.2.)

Segmentointi ymmärretään yleensä hyvin suppeasti, vaikka segmentointi on prosessi. Se käsittää laajasti markkinoiden tutkimista, kohderyhmän valintaa, ostokäyttäytymisen

selvittämistä sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Yhteneväisyydet ja erilaisuudet ostajien toiveissa ja tarpeissa tulee selvittää kysyntää arvioitaessa. Sähköyhtiöillä ostajien tarpeet voivat olla hyvinkin samantyyppiset. Organisaation tulisi tällöin olla ylivoimainen kilpailijoihin nähden sillä, että he pystyvät tyydyttämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. Organisaation ostajien tarpeet voivat olla myös hyvinkin erilaisia. Tällöin tulisi valita tietyt segmentit, joiden tarpeet tyydytetään paremmin kuin mitä kilpailijat. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä analysoidessa organisaation tulee etsiä tekijöitä, joilla alan kysyntää selitetään. Sen perusteella organisaatio valitsee kriteereitä, joista erilaisia segmenttejä muodostuu. Segmentointikriteereitä on paljon muun muassa demograafiset, psykologiset ja asiakaskäyttäytymisen kriteerit. (Bergström & Leppänen 2015, 135-137.)

Asiakastiedon ollessa laadukasta, relevanttia ja faktapohjaista, hyödyttää se organisaatiota siinä, että resursseja voidaan ohjata ja kohdentaa oikeaan suuntaan ja sen myötä onnistutaan tekemään parempia päätöksiä. Teknologian kehittyminen tukee digitaalista markkinointia ja myyntiä. Digitalisuuden avulla voidaan jatkossa mahdollistaa parempi ja rikastetumpi asiakastiedon hankkiminen, analysointi, jakaminen ja hyödyntäminen. (Laine 2015, 16-17.) Personointi ja automatisointi tulee olemaan asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä. Keräämällä, hyödyntämällä ja analysoimalla asiakastietoa voidaan verkossa tarjota asiakkaalle mieluisampia hakutuloksia. Asiakas tulee saamaan yhä entistä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15).

Segmentoimalla asiakkaat keskenään samankaltaisiin, mutta kuitenkin toisistaan erottuviin ryhmiin on avain luoda erilaisia kokemuksia. Segmentointiperusteita on useita erilaisia, kuitenkin monet organisaatiot segmentoivat edelleen asiakkaansa maantieteellisen sijainnin perusteella, vaikka juurikaan sen perusteella ei asiakkaista synny ryhmiä, joiden asiakkaat olisivat samankaltaisia. Erittäin hyödyllisiä segmentointimalleja ovat ne, jotka perustuvat asiakaskohtaiseen kannattavuuteen. Ryhmittelemällä asiakkaat neljään eri segmenttiin sen mukaan, kuinka kannattavia he yritykselle ovat ja kuinka paljon he vaativat huomiota. Kuviossa 6 on kuvattu, miten asiakkaat segmentoidaan erilaisten kokemusten tuottamista varten. (Löytänä & Kortesus 2011, 129-130.)



Kuvio 6: Asiakkaiden segmentointi erilaisten kokemusten tuottamista varten (Löytänä & Kortesus 2011, 131)

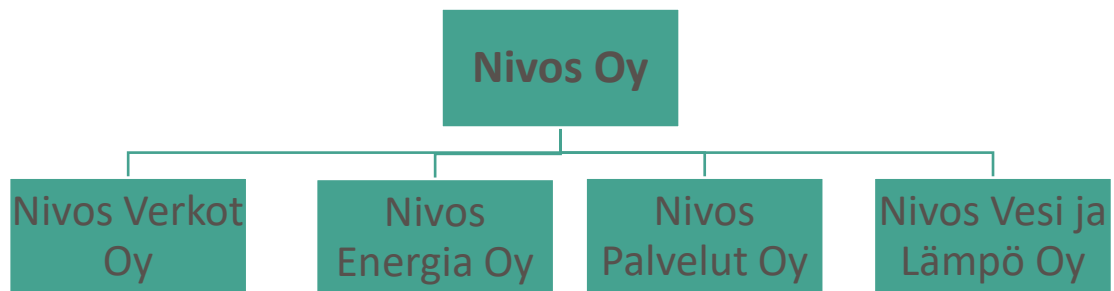
Tuloksentuojat ovat asiakkaina aktiivisia ja kannattavia (kuvi 6). He vievät vähän resursseja ja tuovat yritykselle sisään runsaasti liikevaihtoa. Kannattavuus tällä segmentillä on suuri. Tuloksentuojia kannattaa aktivoida, sillä kohtaamiset heidän kanssansa tuo lisää tulosta yritykselle. Löytänen ja Kortesus mukaan (2011, 130) väärinymmärretyt ovat asiakkaina kannattavia ja passiivisia. Tämä asiakasryhmä ei ole yritykseen yhteydessä kovinkaan usein, eivätkä he tuo voittoa vaan tappiota yritykselle. Väärinkäsitys syntyy siis siitä, että väärinymmärretyt antavat yritykselle ison osan ostovoimastaan, mutta eivät tarvitse yhtä suurta aktiivisuutta mitä tuloksentuojat. Väärinymmärrettyjen aktiivisuutta voi kuitenkin yrittää nostaa, jolloin heidät voisi siirtää tuloksentuojiin. Kadotetut segmentissä on asiakkaat, jotka ovat passiivisia ja ei-kannattavia. Tämä segmentti tuottaa yritykselle tappiota. Heidät on sijoitettu tähän segmenttiin sen vuoksi, koska heille ei löydy paikkaa muualta. Kadoksissa oleville saattaa löytyä jokin syy tutkimalla segmenttiä tarkemmin. Jos kadotettuja ei saada siirrettyä johonkin muuhun segmenttiin niin kannattaa heidät suosiolla siirtää kilpailijoille. Kandidaatit ovat sijaitsevat kuviossa 6 oikealla alareunassa. He ovat aktiivisia ja ei-kannattavia. Tässä segmentissä asuvat ongelmat. Kandidaatit eivät tuo organisaatiolle rahaa, mutta ovat aktiivisia. He ovat usein yhteydessä ja vievät yritykseltä resursseja, joita tarvittaisiin tuloksentekijöihin ja väärinymmärrettyihin. Kandidaatit täytyisi saada tuloksentuojiksi ja jos se ei onnistu niin heidät kannattaa siirtää kilpailijoille. Jotta asiakkaille voidaan luoda personoituja kokemuksia, täytyy omat asiakkaat tuntea paremmin ja tietää tarkemmin heidän arvoistaan ja elintyyleistään. (Löytänä & Kortesus 2011, 130-132.)

### 3 Toimeksiantaja ja toimiala

Työn toimeksiantajana on Nivos Oy, joka toimii energia-alalla. Konsernin monipuoliset liiketoiminnot ovat nivottu yhteen: energiaverkot, energia- ja lämmitysratkaisut, netti sekä

vesihuolto. Nivos Oy, entinen Mäntsälän sähkö perustettiin vuonna 1926 ja tammikuussa 2016 lanseerattiin Nivos Oy. Nivoksen verkot sijaitsevat kymmenen eri kunnan alueella. Nivos-konserni on etunojassa viemässä vesi- ja energia-alaa eteenpäin. Tästä esimerkkeinä toimii älykäs sähköverkko, Yandexin datakeskuksen lämmön talteenotto ja Hyvinkäällä sijaitseva Palopuron biokaasulaitos. (Nivos.)

Nivos Oy on palveleva yritys, joka nivoo yhteen asumista ja yrittäjyyttä helpottavia tuotteita ja palveluita. Konserniin kuuluu useita tytäryhtiöitä, joita ovat Nivos Energia Oy, Nivos Palvelut Oy, Nivos Verkot Oy ja Nivos Vesi ja Lämpö Oy. Nämä on kuvattu kuviossa 7. Nivos-konsernin palvelut koostuvat energiantuotannosta, -jakelusta, energian myynnistä sekä niihin liittyvistä erilaisista toiminnoista, kuten uusien energiaratkaisujen palveluista. (Nivos.)



Kuvio 7: Nivos Oy organisaatiorakenne

Nivos-konsernin liikevaihto vuonna 2020 oli 25,1 miljoonaa euroa. Liikevoittoa Nivos-konserni teki 826 000 tuhatta euroa. Investointeihin käytettiin 9,8 miljoonaa euroa. Liikevoitto yli kaksinkertaistui edellisvuoteen 2019. Vuonna 2020 Nivos konserni työllisti 81 henkilöä ja lähes 300 kumppania. (Nivos.)

### 3.1 Toimiala

Nivos Energia Oy toimii sähkön vähittäismyyjänä. Sähkön vähittäismyynnillä tarkoitetaan sitä, että sähkönmyyjä myy sähköä loppukäyttäjälle. Sähkönkäyttöpaikkoja Suomessa on noin 3,5 miljoonaa ja jokaiseen käyttöpaikkaan on oltava sähkön saamiseksi ilmoitettu avoin toimittaja eli sähkönmyyjä. (Energiavirasto.)

Nivos Verkot Oy on sähköverkkoyhtiö. Sähköverkonhaltijat huolehtivat sähkön jakelusta mittauksineen. Sähköjärjestelmään syötetyn sähköenergian myyvät sähkönmyyjät. (Energiavirasto.) Sähköt koteihin saadaan jakeluverkoista. Voimaloissa tuotettu sähkö siirretään sähkönkäyttäjille sähköverkon toimesta. Suomessa on monia voimalaitoksia, jotka

tuottavat sähköä. Fingrid Oyj valvoo ja kehittää Suomen kantaverkkoa. Suomessa on noin 80 sähköverkkoyhtiötä, jotka ylläpitävät jakeluverkkoja. Tällä hetkellä Suomen sähköverkkoon investoidaan voimakkaasti, sillä verkot ovat nyt uusimisiässä sekä vuonna 2013 tullut sähkömarkkinalaki, jonka myötä sähköverkoille tuli tiukat vaatimukset säävarmalle verkolle. Verkon rakenne tulee muuttumaan ilmajohdosta maakaapeliksi. (Energiateollisuus; Sähkömarkkinalaki 588/2013.)

Sähkö on välttämättömyyspalvelu, joten toimialana sähkönmyynti on erityisessä asemassa. Energia-alaa koskettaa vahvasti ilmastonmuutos, joten alan erityissääntely rajoittaa vähittäismyynnin sopimusvapautta. Sähkökaupan osapuolet voivat sopia keskenään sähkönmyynnistä haluamallaan tavalla, sillä kaikkea ei kuitenkaan ole yksityiskohtaisesti säännelty. Kilpailu on tärkeässä asemassa sähkönmyyntialalla, joten se halutaan mahdollistaa toimijoille. (Energiavirasto.)

Sähkömarkkinoilla edellytetään toimivaa sähköjärjestelmää, jotta toimijoiden välinen yhteistyö viestintä onnistuu. Sähköenergialla on löydettävä ostaja ja sähköenergia kulkee verkonhaltijan kautta loppukäyttäjälle. Yhtiöiden väliseen tietojen vaihtoon on asetettu velvollisuus vähittäismyynnille, että esimerkiksi alkavasta tai päättyvästä sähkönmyyntisopimuksesta täytyy ilmoittaa tietojenvaihtoon. (Energiavirasto.)

Nivos Oy halusi kehittää asiakkaidensa palvelua paremmaksi, oikea-aikaiseksi ja kohdistetummaksi. Siksi tässä opinnäytetyössä selvitettiin sitä, mitä asiakkaat energiayhtiöltä haluavat.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Muodoltaan opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Se toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisiä menetelmiä käyttäen. Määrällisiä menetelmiä käyttämällä pyritään tutkimaan tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveita energiayhtiöltä. Tietoperustaa hyödynnetään tutkimustulosten tulokinnassa sekä kehitysehdotusten perustelussa. Tutkimus palvelee toimeksiantajaa, jolle tuotetaan heidän toimintaansa hyödyntävää tietoa kehittämistyötä varten.

Aineistonhankintamenetelmänä tässä työssä käytän verkkokyselyä. Tutkimuksen tavoitteiden perusteella määritellään ilmiö, joka on tutkimuksen kohteena (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122). Kyselyn avulla voidaan selvittää mitä kyselyyn vastanneet ovat mieltä Nivos Oy palvelutarjoamasta, mitä arvoja he pitävät tärkeinä palveluita valitessaan sekä mitä tulevaisuuden palveluilta odotetaan. Kyselyn tavoitteena on lisätä asiakasymmärrystä, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan.

Kyselyn avulla voidaan kerätä mittava tutkimusaineisto. Kyselyssä voidaan kysyä useita asioita ja saada runsaasti henkilöitä vastaamaan siihen. Lomakkeen huolellisella suunnittelulla voidaan taata se, että kerätty aineisto voidaan saada nopeasti tallennettuun muotoon. Tämän jälkeen tilastollisten ohjelmien avulla voidaan analysoida kyselyn tulokset. Kyselyssä on myös heikkouksia. Esimerkiksi väärinymmärryksiä voi olla vaikea kontrolloida ja tuotettu tieto voi olla pinnallista. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas toteuttaa. Tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti, sillä tulokset perustuvat tyypillisesti numeroihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 195; Ojasalo yms. 2014, 121.) Tässä tutkimuksessa suoritettiin kyselylomakkeen esitestaus, jotta voitaisiin välttyä mahdollisimman hyvin väärinymmärryksiltä.

Kysely toimitettiin Nivos Oy:n asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostissa lähti kyselyn saate, jossa kerrottiin tarkemmin mikä kysely on kyseessä, mitä varten ja kenen toimesta (liite 1). Lähetyslistaa haettaessa huomioitiin se, että kysely lähetetään ainoastaan niille asiakkaille, jotka sallivat sähköpostien lähettämisen. Asiakkaat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Satunnaisesti valitulla otannan tietojen perusteella voidaan tehdä tilastollisen päättelyn avulla päätelmiä, jotka ovat koko perusjoukkoon päteviä. (Ojasalo yms. 2014, 123). Otantakehikkona käytettiin Nivos Oy asiakkaita, joiden tiedoista löytyi sähköpostiosoite. Tutkimuksessa lähdettiin tavoittelemaan 50 henkilön vastausta kyselyyn. Aiempien Nivos Oy toteutettujen kyselyiden vastausprosentti on ollut noin 10 prosenttia, joten kysely lähetettiin 559 asiakkaalle. Kyselyn tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä, jotta saadaan laaja käsitys siitä mitä kuluttajat energiayhtiöltä odottavat.

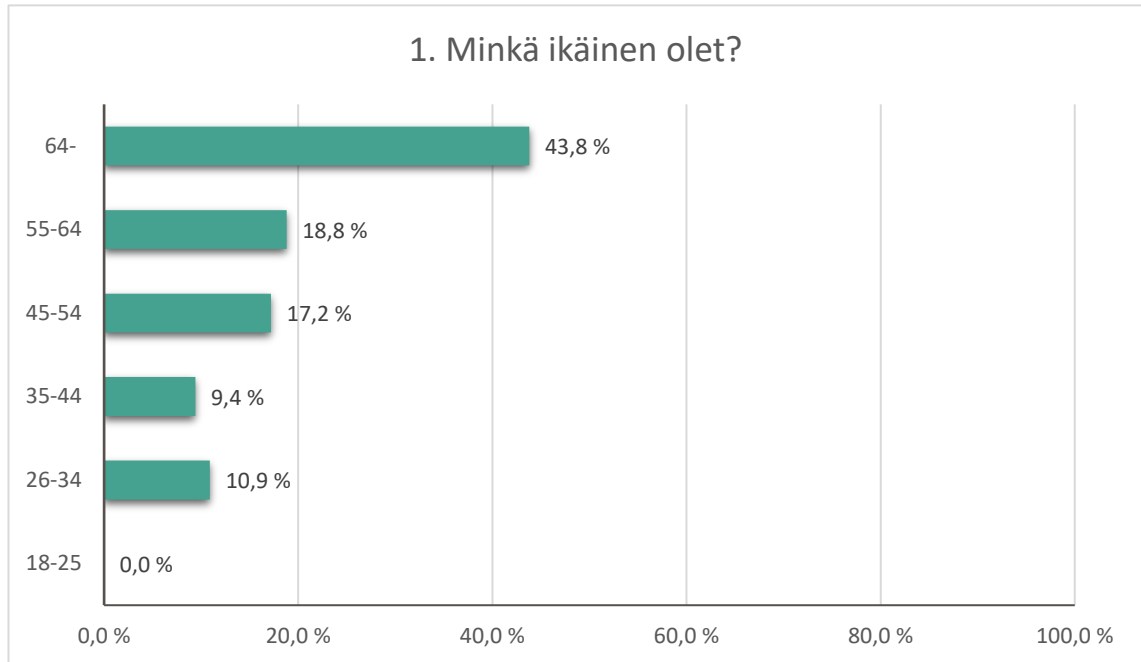
Kysely toteutettiin sähköisesti Surveypal-verkkosivujen kautta. Sivustolla laadittiin kysely, kerättiin vastaukset ja raportoitiin tulokset. Tämä verkkokysely oli nopeaa ja helppo toteuttaa. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymia ja kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti. Yksittäistä henkilöä ei voi tunnistaa vastauksista. Kerätty tieto hyödynnettiin ainoastaan tilastollisesti ryhmätasolla, eikä yksittäisen vastaajan tietoja tultu raportoimaan.

Kyselyn sisältö jakautui kahteen eri osioon (liite 2). Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustakysymyksiä, joiden avulla kartoitettiin perustietoja vastaajista. Toinen osio käsitteli ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

## 5 Tulokset

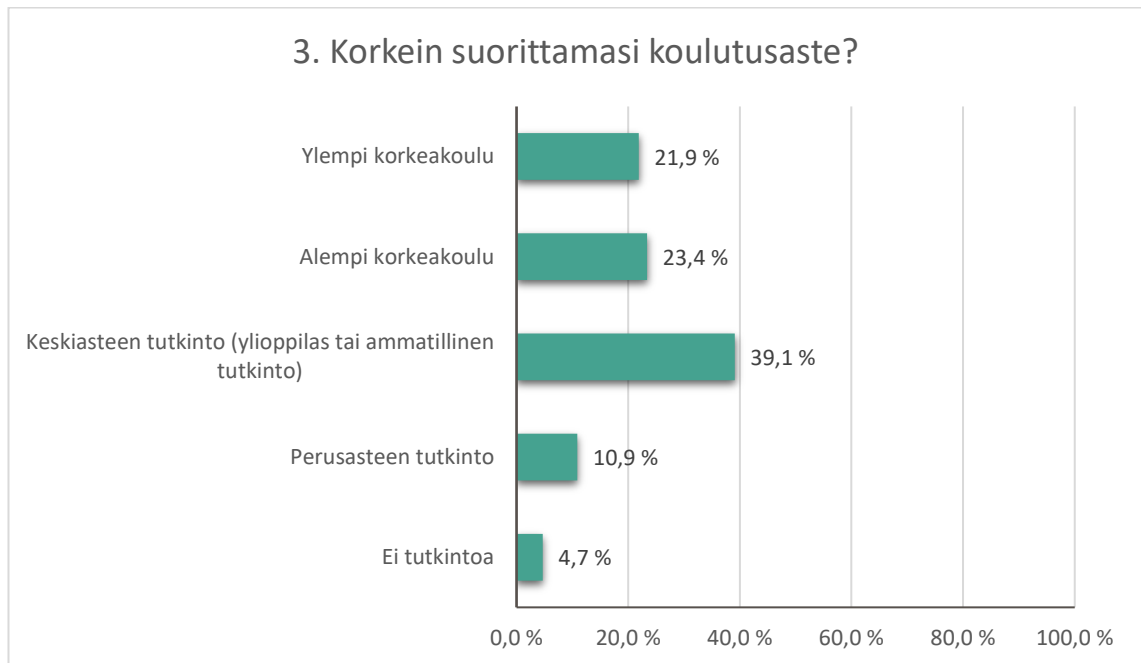
Kyselyyn vastasi 65 henkilöä. Vastaajaprosentiksi saatiin yli 10 prosenttia. Vastausten analysoinnilla lähdettiin selvittämään sitä, millaisia palvelutoiveita tulevaisuuden asiakkailta on energiayhtiölle. Kyselyyn vastanneiden perustiedot kartoitettiin demograafisilla tekijöillä.

Eniten vastaajia oli ikäryhmässä +64-vuotiaat, joita oli 43,8 prosenttia vastaajista. Toisena oli 55-64-vuotiaat, joita oli 18,8 prosenttia. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 45-54-vuotiaat, joita oli 17,2 prosenttia. 26-34-vuotiaita vastaajia oli 10,9 prosenttia ja 35-44-vuotiaita 9,4 prosenttia. 18-25-vuotiaiden ryhmässä ei ollut yhtään vastaajaa (Kuvio 8.)



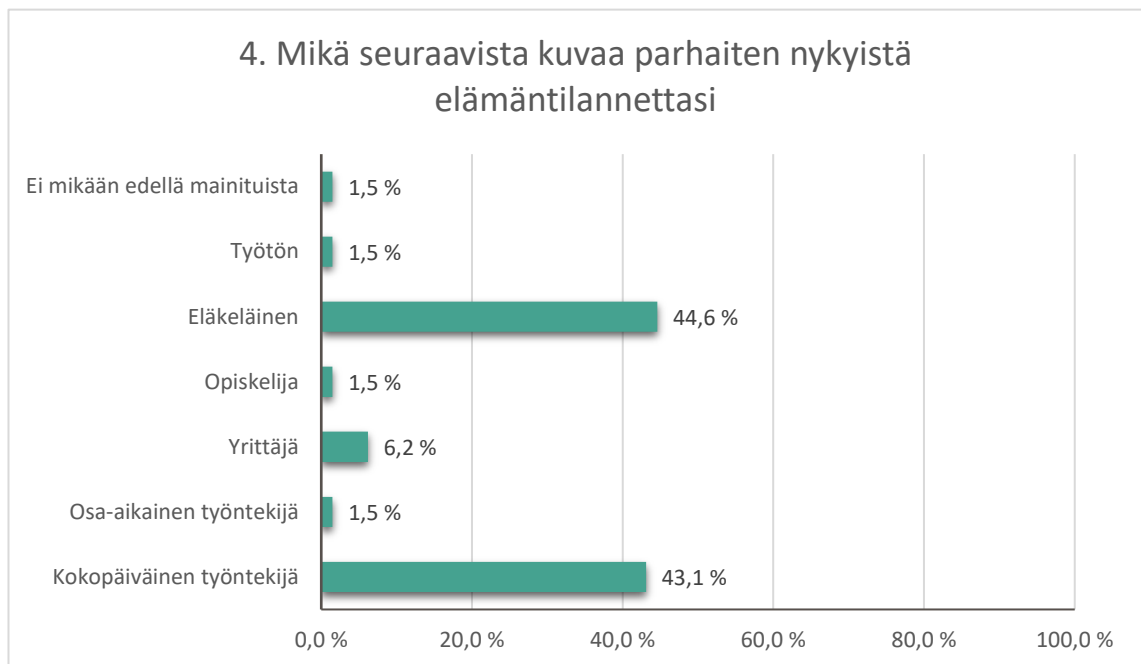
Kuvio 8: Ikäjakauma

Suurin osa kyselyyn vastaajista 60,0 prosenttia oli miehiä. Naisia puolestaan oli 40,0 prosenttia. Suurimmalla osalla 39,1 prosenttia kyselyyn vastaajista oli keskiasteen tutkinto. Alemman korkeakoulututkinnon vastaajia oli 23,4 prosenttia. Ylemmän korkeakoulu tutkinnon omaasi 21,9 prosenttia vastaajista. Perusasteen tutkinnon vastaajia 10,9 prosenttia ja ei tutkintoa omaavia vastaajia oli 4,7 prosenttia (Kuvio 9.)



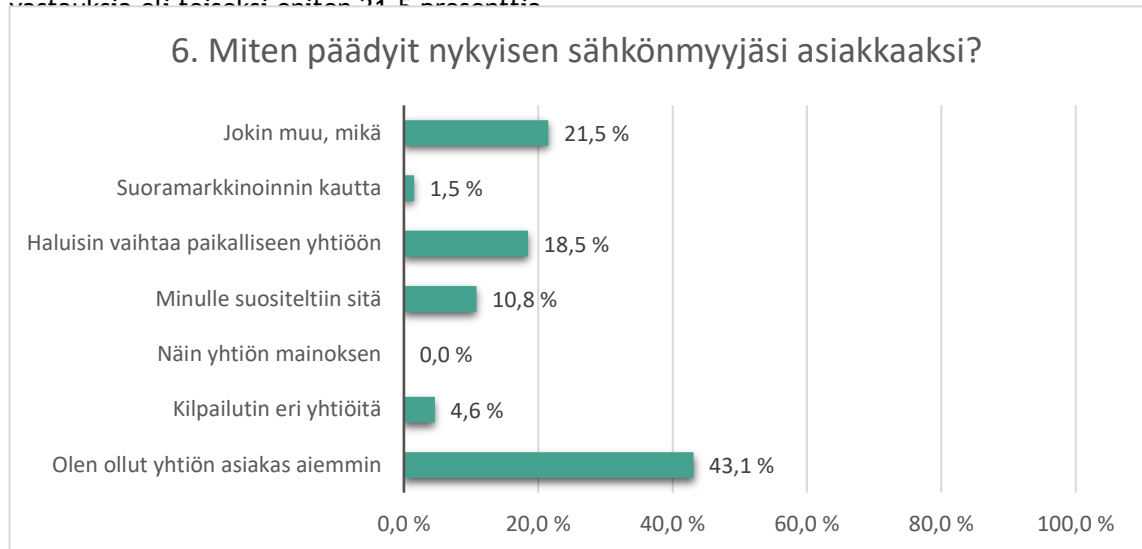
Kuvio 9: Vastaajien koulutusaste

Kuviossa 10 kuvataan vastaajien elämäntilannetta. Eläkeläisiä vastanneista oli 44,6 prosenttia ja kokopäiväisiä työntekijöitä 43,1 prosenttia vastaajista. Vastaajista 4 henkilöä toimi yrittäjinä, 1 osa-aikaisena työntekijänä, 1 opiskelijana, 1 työttömänä ja 1 ei mikään edellä mainituista.



Kuvio 10: Vastaajien elämäntilanne

Vastaajista 93,85 prosenttia ilmoitti olevansa Nivos Oy:n asiakkaita. 6,15 prosenttia ilmoitti, ettei ole Nivos Oy:n asiakkaita. Nykyisen sähkönmyyjän asiakkaaksi (kuvio 11) päädyttiin useimmiten, että on ollut yhtiön asiakas aiemmin 43,1 prosenttia vastaajista. Jokin muu vastaus oli toiseksi eniten 21,5 prosenttia.

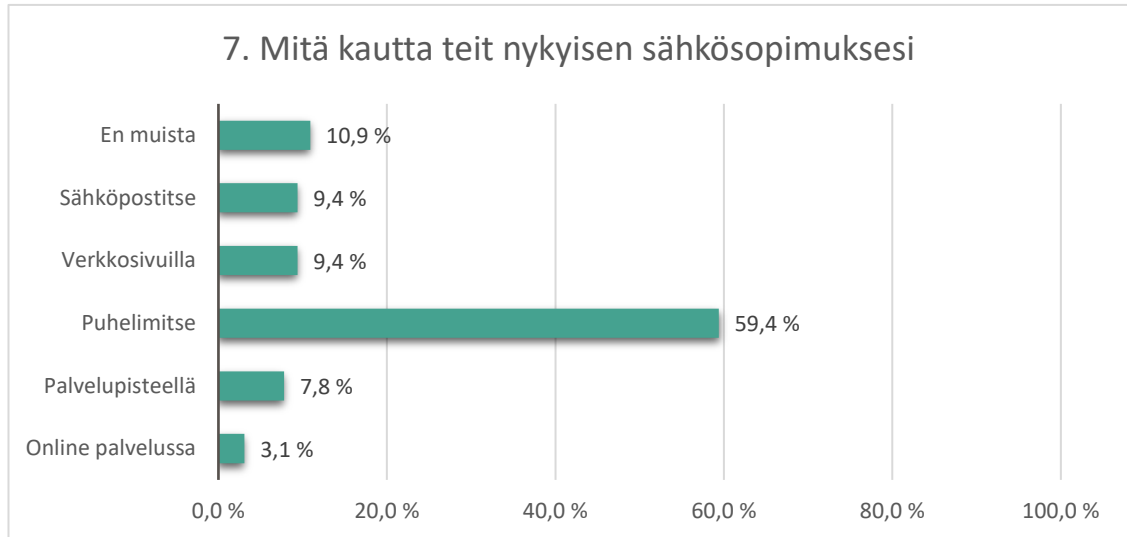


Kuvio 11: Miten vastaajat ovat päätyneet nykyisen sähkönmyyjän asiakkaiksi

Nykyisen sähkönmyyjän asiakkaaksi oli päädytty myös muilla tavoin. Asunnon edellisellä omistajalla oli ollut Nivos Oy:n sähkönmyyntisopimus, joten asiakas oli halunnut jatkaa sähkönmyyntisopimusta saman yhtiön kanssa. Yhdellä vastaajista on ollut pitkäaikainen asiakkuus Nivos Oy:lle jo vuodesta 1938. Nykyisen sähkönmyyjän asiakkaaksi on päädytty myös sen vuoksi, koska sähkö on tuotettu uusiutuvilla energialähteillä. 18,5 prosenttia vastaajista haluaa tukea paikallista yhtiötä, ja sen vuoksi on päätenyt nykyisen sähkönmyyjän asiakkaaksi. Lisäksi useampi vastaaja oli korostanut jokin muu vastauksessa, että on halunnut suosia paikallista yhtiötä. Vastaajan asunto on sijainnut Nivos Oy:n alueella, jolloin on luonnollisesti haluttu valita Nivos Oy sähkönmyyjäyhtiöksi. Suosittelevien kautta nykyiselle sähkönmyyjälle on päätenyt 10,8 prosenttia vastaajista. Jokin muu, mikä oli kerännyt myös vastauksia, joissa vastaaja kertonut, että on tehnyt päätöksensä nykyisestä sähkönmyyjäyhtiöstä ystävien ja Facebook-suositusten vuoksi. 4,6 prosenttia vastaajista on kilpailuttanut sähkönmyyjän ja päätenyt sitä kautta nykyiselle sähkönmyyjäyhtiölle asiakkaaksi. Jokin muu vastauksissa taas korostui toinen puoli, eli asiakas on ollut laiska kilpailuttamaan nykyistä sähkönmyyjää ja sen vuoksi on edelleen saman sähkönmyyjän asiakas. Suoramarkkinoinnin kautta päätyi 1,5 prosenttia vastaajista. Tähän tuli lisäksi yksi vastaus jokin muu, mikä kohtaan. Vastaaja korosti siinä, että ystävällinen myyntihenkilö oli hänelle soittanut ja tarjonnut uutta sähkönmyyntisopimusta.

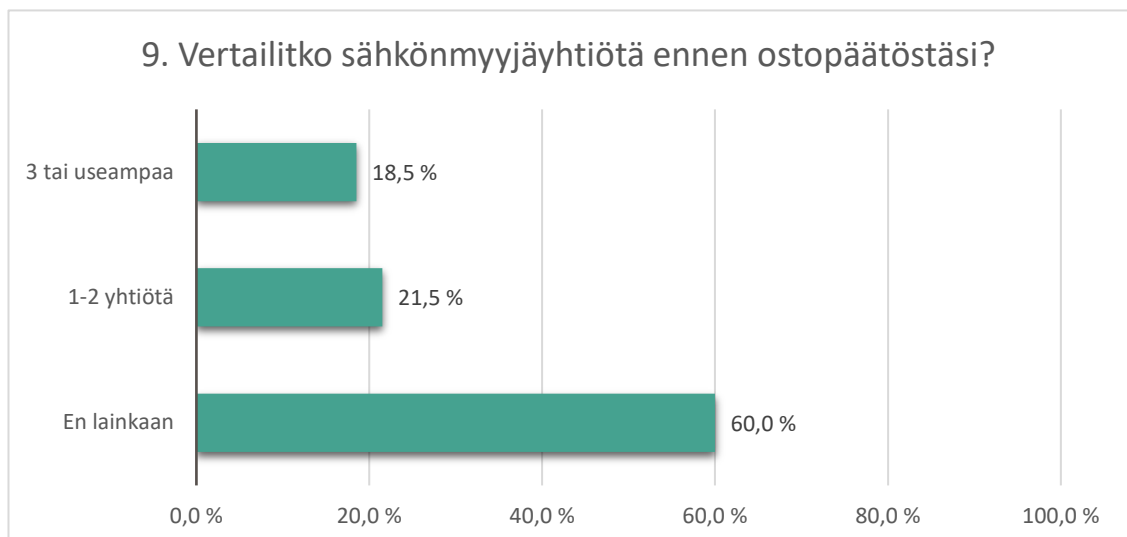
Suurin osa vastaajista 59,4 prosenttia on tehnyt sähkönsopimuksen puhelimitse (kuvio 12). Verkkosivujen tai sähköpostin kautta on tehnyt sopimuksen 9,4 prosenttia vastaajista.

Palvelupisteellä sopimuksen on tehnyt 7,8 prosenttia vastaajista ja online palvelussa 3,1 prosenttia. Loput 10,9 prosenttia vastaajista ei muista mitä kautta ovat nykyisen sähkösopimuksensa tehneet.



Kuvio 12: Mitä kautta vastaajat ovat tehneet sähkösopimuksen

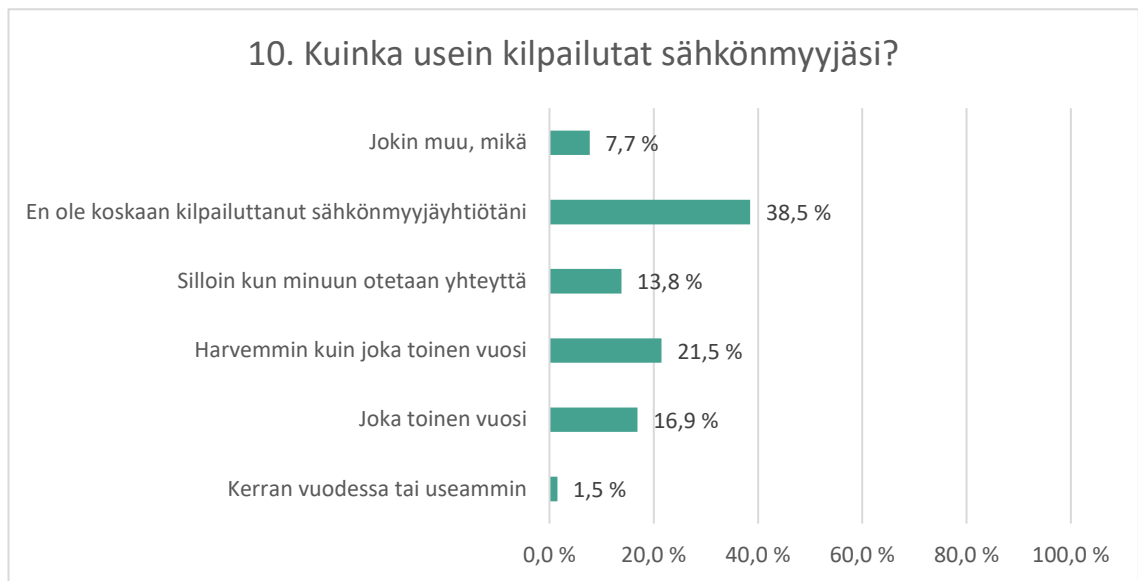
73,8 prosenttia sähkösopimuksista on tehty vastaajien aloitteesta. Sähköenergiayhtiön aloitteesta tehtyjä sopimuksia on 26,2 prosenttia. Vastaajat eivät ole aktiivisia vertailemaan sähkönmyyjäyhtiöitä ennen ostopäätöstä, sillä 60,0 prosenttia vastaajista vastasi, etteivät lainkaan vertaile yhtiöitä (kuvio 13). 21,5 prosenttia vastaajista vertailee 1-2 yhtiötä ja 18,5 prosenttia vastaajista vertailee jopa 3 tai useampaa yhtiötä.



Kuvio 13: Sähkönmyyntiyhtiöiden vertailu

38,5 prosenttia vastaajista ei ole koskaan kilpailuttanut sähkönmyyjäyhtiötä (kuvio 14). 21,5 prosenttia kilpailuttaa sähkönmyyjän harvemmin kuin joka toinen vuosi. Joka toinen vuosi

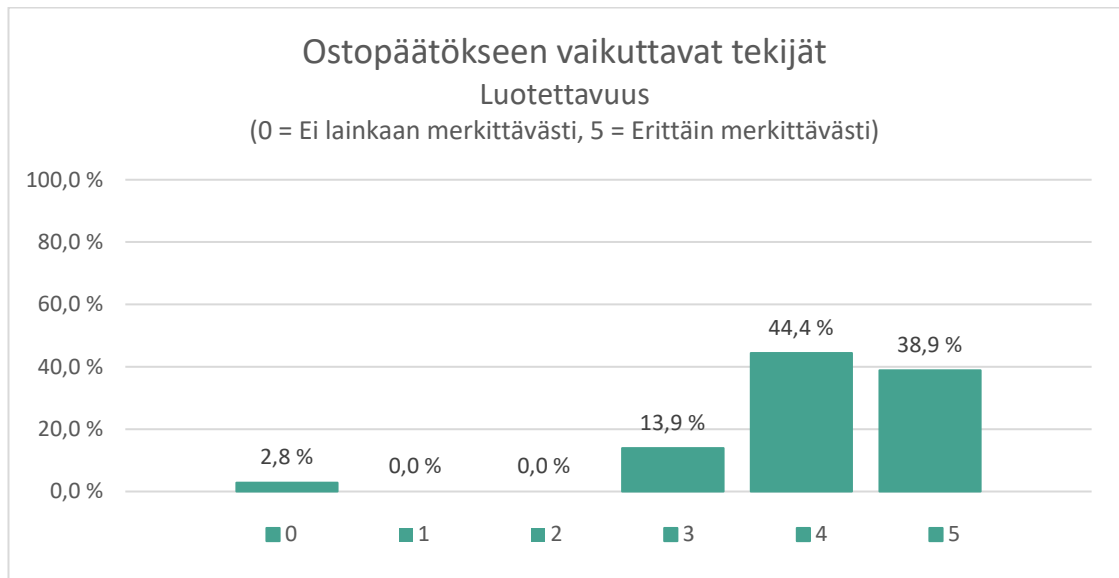
sähkönmyyjän kilpailuttaa 16,9 prosenttia vastaajista. 13,8 prosenttia vastaajista odottaa yhteydenottoa ja kilpailuttaa sähkömyyjäyhtiön silloin. Kerran vuodessa tai useammin kilpailuttaa 1,5 prosenttia. 7,7 prosenttia vastasi syyksi jokin muu. Siihen vastaajat olivat vastanneet muun muassa, että kilpailuttaa sähkön myyntisopimuksen satunnaisesti tai silloin kun katsotaan aiheelliseksi. Sähkönmyyntisopimus kilpailutetaan myös silloin kun määräaikainen sähkön myyntisopimus on päättymässä. Lisäksi tämän kysymyksen jokin muu, mikä kohtaan tuli vastauksia, joissa sähkön myyntihinnan koetaan olevan sivuseikka, verrattuna sähkön siirron hintoihin.



Kuvio 14: Kuinka usein vastaajat kilpailuttavat sähkömyyjän

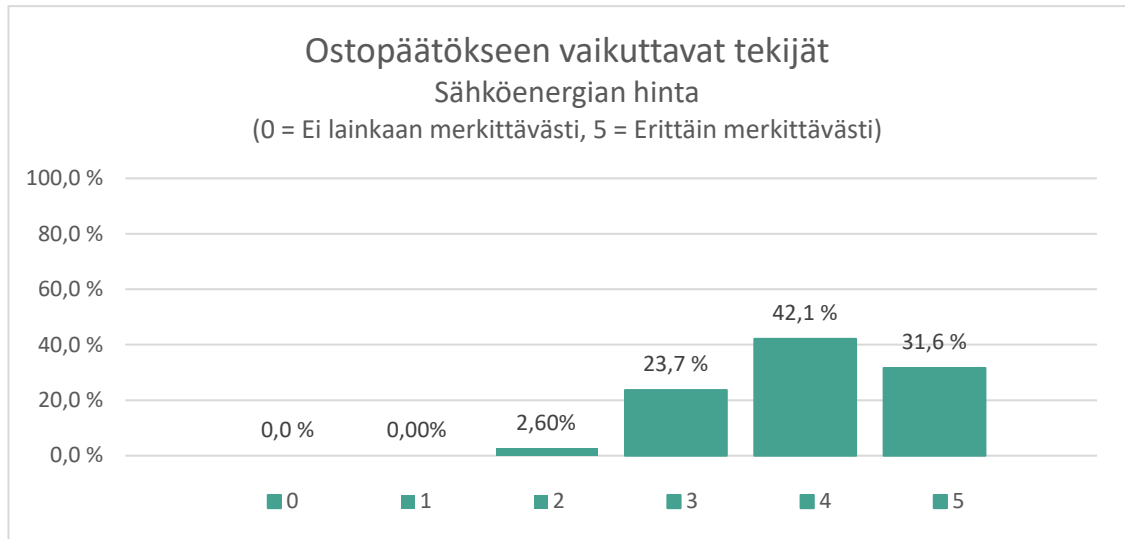
Suurin osa 67,7 prosenttia kyselyyn vastaajista suosii uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä. Ydinvoimalla tuotettua sähköä suosi 12,3 prosenttia vastaajista ja fossiilisia energialähteitä ja turvetta 3,1 prosentti. 16,9 prosenttia vastasi, etteivät osaa sanoa mikä on mieluisin sähköenergian alkuperä. Sähköenergian käyttömäärä kyselyyn vastaajilla vuodessa on pääosin 10 001-20 000 kWh.

Kysymyksestä 13 eteenpäin lähdettiin kartoittamaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä kysyttiin kuinka merkittävästi tietyt ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Tähän kysymykseen käytettiin Likertin vastausasteikkoa 0-5. Kysymyksessä kysytyjä ominaisuuksia olivat asiakaspalvelu, ensivaikutelma, kokemukset yrityksen muista tuotteista tai palveluista, kyky huomioida asiakkaan tarpeita, luotettavuus, monipuoliset asiointikanavat, nopea reagointi, näkyvyys, paikallisuus, sähköenergian alkuperä, sähköenergian hinta, tuotevalikoima ja ympäristöystävällisyys. Eniten kaikkien vastaajien kesken ostopäätöksen tekemiseen vaikutti luotettavuus. Kaikkien vastaajien kesken keskiarvoksi tuli 4,14. Kuviossa 15 näkyy, miten luotettavuuden merkittävyys jakautui Likertin vastausasteikolla.



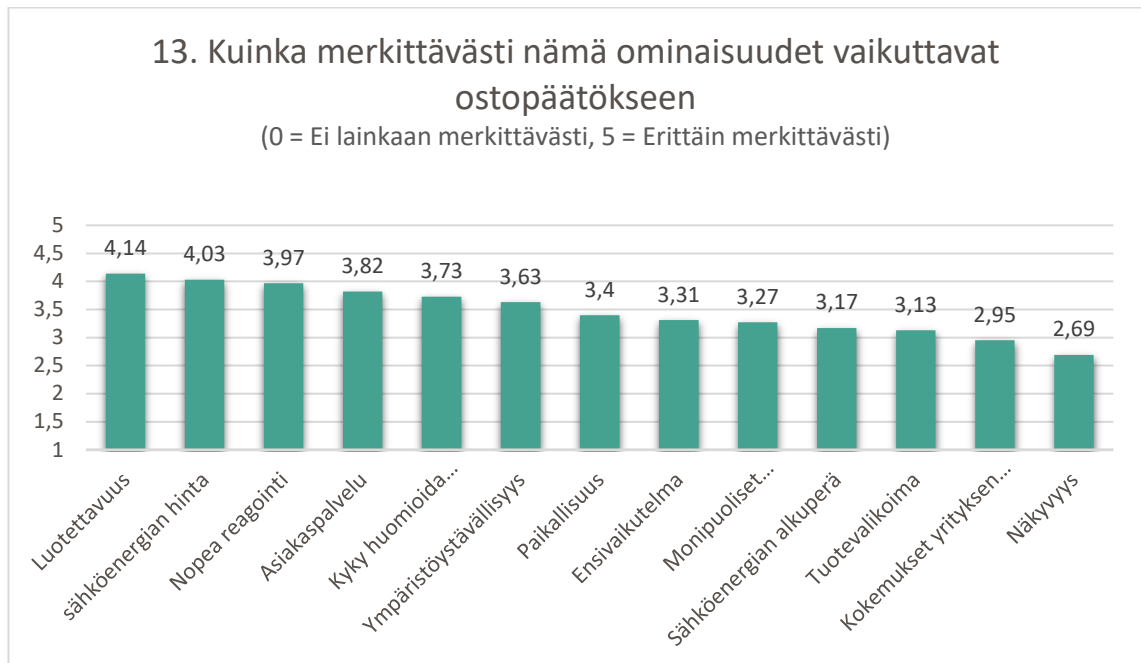
Kuvio 15: Luotettavuus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

Sähköenergian hinnalla oli myös suuri vaikutus ostopäätökseen. Kuviossa 16 näkyy, miten sähköenergian hinnan merkittävyys jakautui Likertin vastausasteikolla. Keskiarvo kaikkien vastaajien kesken oli 4,03.



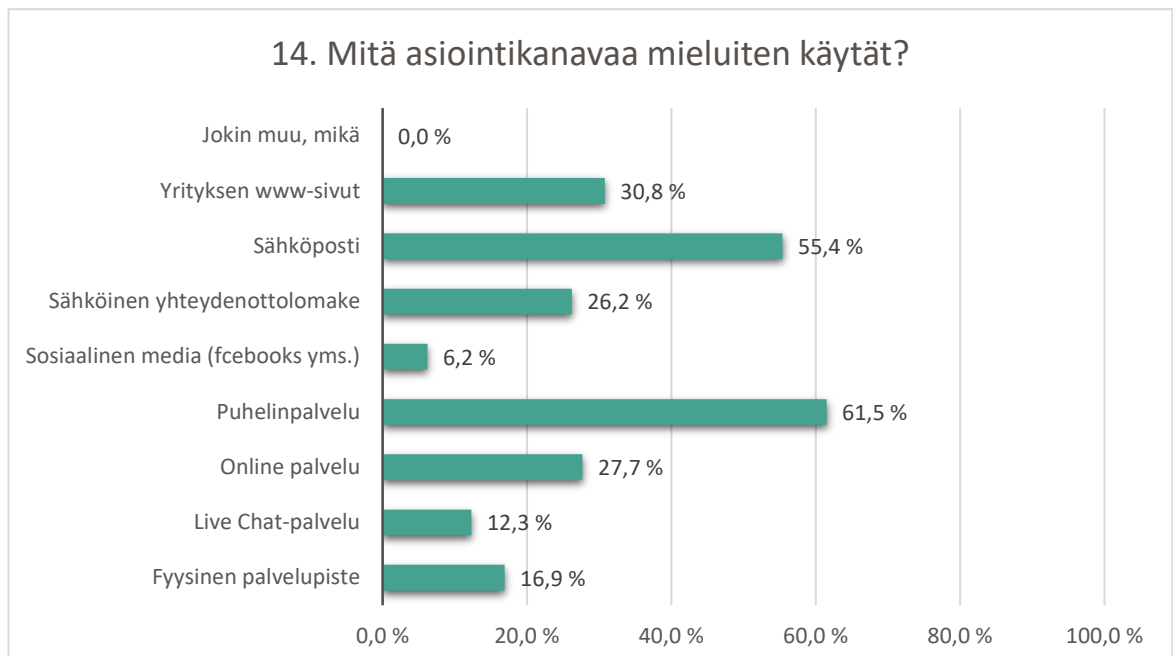
Kuvio 16: Sähköenergian hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

Kuviossa 17 kuvataan jakauma ja keskiarvot kaikkien ostopäätökseen vaikuttavien ominaisuuksien kesken.



Kuvio 17: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet

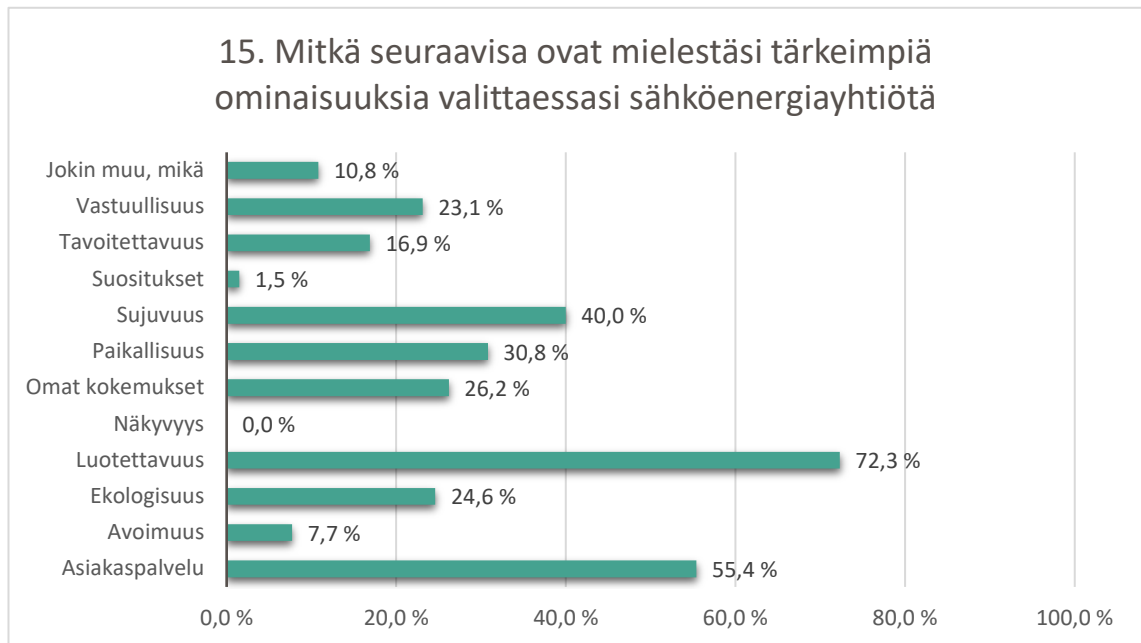
Kysymyksessä 14 kysyttiin mitä asiointikanavaa mieluiten käyttää. Suurin osa vastaajista, 61 prosenttia käyttää mieluiten puhelinalpalvelua (kuvio 18). Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli sähköposti, jonka vastasi 55,4 prosenttia vastaajista.



Kuvio 18: Mieluisin asiointikanava

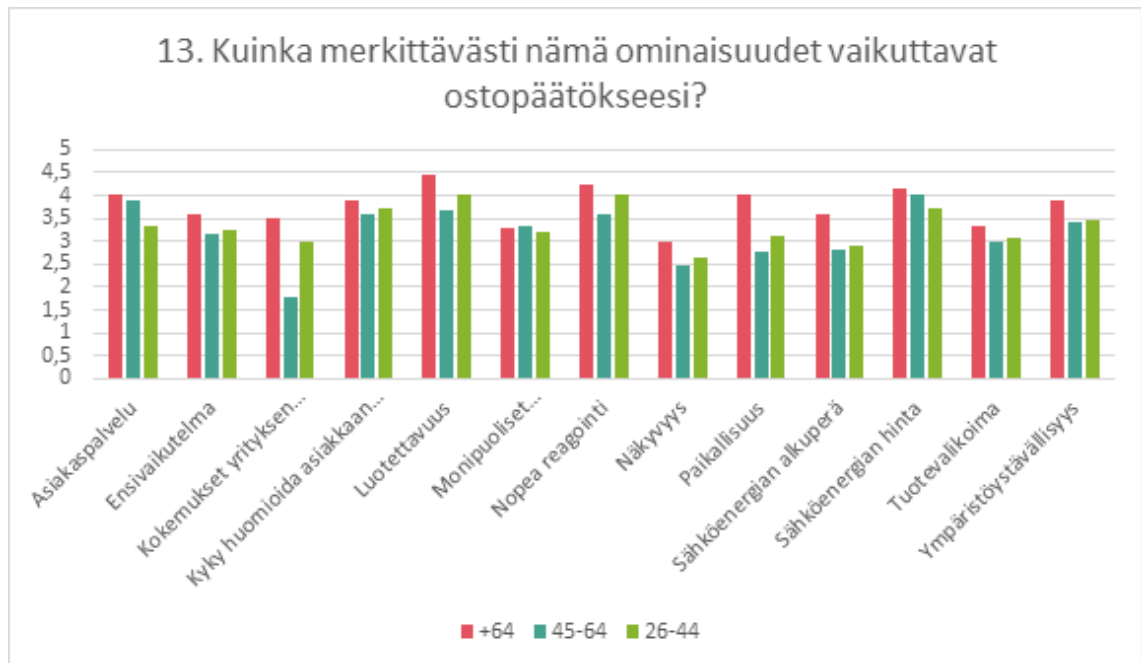
Viimeisenä kysymyksenä oli, mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä ominaisuuksia valittaessa sähköenergiayhtiötä (kuvio 19). Kysymyksessä oli ohjeistettu valitsemaan vastaajan mielestä 3

tärkeintä ominaisuutta. Tässä vastauksessa korostui myös luotettavuus, jonka valitsi 72,3 prosenttia vastaajista. 55,4 prosenttia vastaajista valitsi tärkeimmäksi ominaisuudeksi asiakaspalvelun. Vastuullisuus, omat kokemukset ja ekologisuus on myös tärkeitä ominaisuuksia sähköenergiayhtiötä valitessa. 10,8 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon jokin muu, mikä. Siihen kaikki vastaukset olivat hinta. Suosituksen oli valinnut ainoastaan yksi henkilö ja sähköenergiayhtiön näkyvyys ei ollut yhdellekään vastaajalle tärkeä ominaisuus.



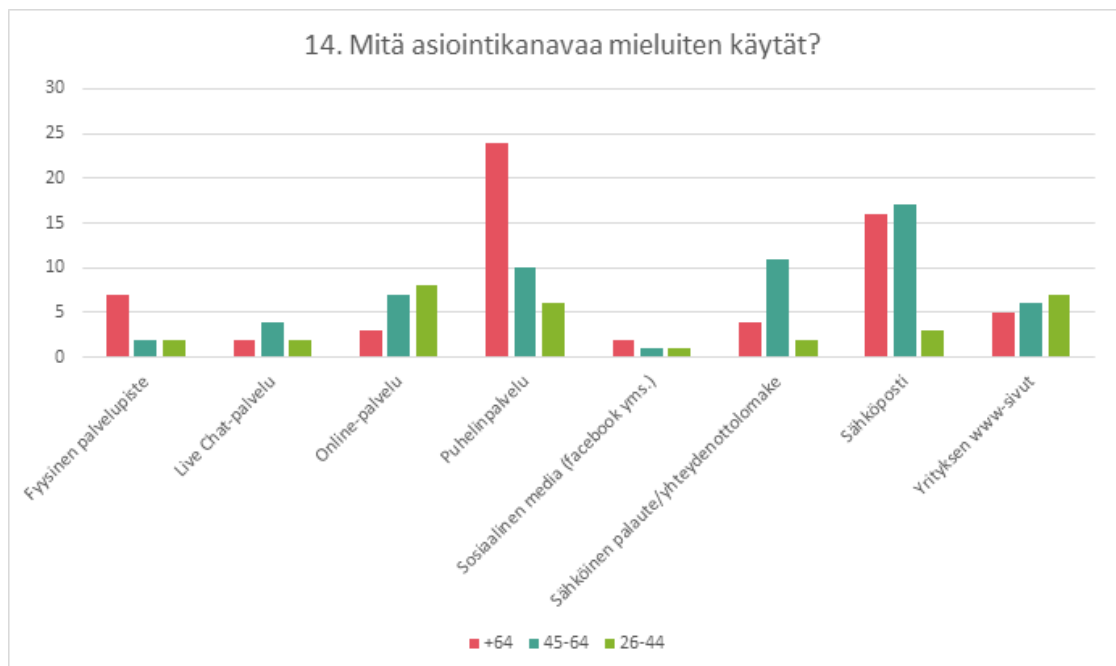
Kuvio 19: Sähköenergiayhtiön tärkeimmät ominaisuudet

Kyselyn tuloksia vertailtiin myös ikäryhmien +64-vuotiaiden, 45-64-vuotiaiden ja 26-44-vuotiaiden välillä. Kuviossa 20 vertaillaan ikäryhmien välillä ostopäätökseen vaikuttavia ominaisuuksia. Punaisella värillä on +64-vuotiaat, turkoosilla 45-64-vuotiaat ja vihreällä 26-44-vuotiaat. +64-vuotiaille merkittävin ominaisuus oli luotettavuus. 45-64-vuotiaille merkittävin ominaisuus oli sähköenergian hinta ja 26-44-vuotiaille puolestaan luotettavuus ja nopea reagointi.



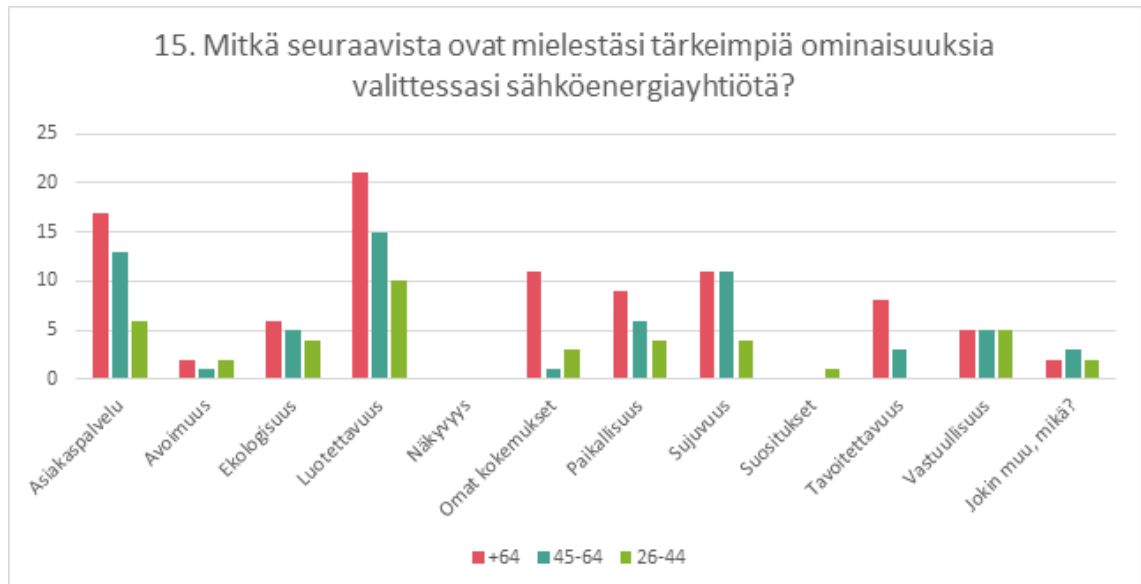
Kuvio 20: Ostopäätökseen merkittävät ominaisuudet ikäryhmittäin

Kysymyksessä 14 kysyttiin mieluisinta asiointikanavaa. Kuviossa 21 on esitetty vertailu ikäryhmittäin. +64-vuotiaille suosituin asiointikanava on puhelinpalvelu. 45-64-vuotiaille taas mieluisin asiointikanava on sähköposti ja 26-44-vuotiaille suosituin asiointikanava on online-palvelu.



Kuvio 21: Mieluisin asiointikanava ikäryhmittäin

Vertailua ikäryhmittäin tehtiin vielä sähköenergiayhtiön tärkeimpien ominaisuuksien osalta. Kuviossa 22 näkyy selkeästi, miten luotettavuus on kaikille ikäryhmille tärkein ominaisuus valittaessa sähköenergiayhtiötä. +64-vuotiaille tärkeimpiä ominaisuuksia on myös omat kokemukset ja sujuvuus. 45-64-vuotiaille asiakaspalvelu ja sujuvuus. 26-44-vuotialle puolestaan asiakaspalvelu ja vastuullisuus ovat tärkeimpiä sähköenergiayhtiön ominaisuuksia.



Kuvio 22: Tärkeimmät sähköenergiayhtiön ominaisuudet ikäryhmittäin

## 6 Johtopäätökset / kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksista ei riitä kertomaan pelkkä tulosten analysointi, vaan olisi pyrittävä laatimaan synteesejä tuloksista. Ne antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin kokoamalla yhteen pääseiikat. On pyrittävä vastaamaan kysymykseen, mitkä ovat tutkimuksen ongelmiin olennaiset vastaukset ja laadittuihin synteeseihin perustuvat johtopäätökset. (Hirsjärvi yms. 1997, 230.)

Tällä tutkimuksella haluttiin lähteä selvittämään tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveita energiayhtiöltä. Jotta tulevaisuuden asiakkaan palvelutoiveet voidaan tyydyttää, tulee ensin ymmärtää asiakkaita. Asiakasymmärrys on asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan lähtökohta. Asiakkaan toimintaa ja ajatuksia tulee ymmärtää asiakkaan tehdessä ostoksia ja käyttäessä erilaisia palveluita ja tavaroita (Bergström & Leppänen 2015, 421). Tutkimuksen keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat tulevaisuudessa haluavat asioida sähköisesti ja haluavat, että organisaatio on luotettava.

Suurimmaksi osaksi tutkimuksen kyselyyn vastasivat yli 64-vuotiaat ja 55-64-vuotiaat. Tämä yllätti, sillä kysely toimitettiin sähköisenä, jolloin oletuksena oli, että vastaajien keski-ikä

olisi ollut nuorempi. Asiakaskyselyn perusteella kuitenkin vahvistui ajatus siitä, että Nivos Oy asiakkaiden keski-ikä on suuremmissa ikäluokissa. Tätä päätelmää tukee myös tämän hetken megatrendi, väestön ikääntyminen. Energia-asiat ei myöskään välttämättä ole niin kiinnostava aihe nuorempien ikäluokkien keskuudessa.

Jos kysely tulevaisuudessa toteutettaisiin uudestaan, voisi harkita sen suuntaamista tietyille ikäryhmälle. Kyselyä täydentämään voisi lisäksi toteuttaa rajatulle joukolle yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Haastatteluilla saataisiin kerättyä syvällisempää tietoa.

Kyselyyn vastasivat pääosin eläkeläiset ja kokopäiväiset työntekijät. Nykyaikana monien palveluiden käyttämiseen tulee hyödyntää tietoteknisiä laitteita. Nivoksella sähkösovimuksen tekemiseen täytyy käyttää teknologista laitetta, sillä heillä ei ole fyysistä asiakaspalvelupistettä. Kyselyyn vastaajista suurin osa on tehnyt nykyisen sopimuksensa puhelimitse, verkkosivujen tai sähköpostin kautta.

Tuloksia vertailtiin ikäryhmien +64, 45-64 ja 26-44-vuotiaiden välillä. Ikäryhmien väliltä löydettiin eroavaisuuksia siitä, mitä asiointikanavaa he mieluiten käyttävät. Kyselyn kaikkien vastaajien mukaan yli puolet käyttää asiointikanavanaan mieluiten puhelinpalvelua tai sähköpostia. Kysymyksessä oli ikäryhmittäin eroavaisuuksia. +64-vuotiaat käyttävät mieluiten puhelinpalvelua ja sähköpostia. Kun taas ikäryhmissä 45-64 suosituin vaihtoehto on sähköposti tai sähköinen palaute- tai yhteydenottolomake. 26-44-vuotiaiden suosituin asiointikanava on online-palvelu.

Digitalisaation ja teknologian ansiosta asiakkailta on entistä suurempi mahdollisuus vertailla eri yritysten palveluja, tuotteita ja hintoja. Suurin osa kyselyyn vastaajista ei kuitenkin aktiivisesti vertaile sähkömyyjäyhtiöitä tai kilpailuta sähkömyyjäänsä. Sähkön siirtohinnot koettiin heikentävänä tekijänä sähkömyyjän kilpailuttamisessa, sillä sähkön myynnin osuus on huomattavasti pienempi, mitä sähkön siirron osuus on.

Kyselyssä selvisi syitä, miten nykyisen sähkömyyjän asiakkaaksi on päädytty. Osalla on ollut pitkäaikainen asiakkuus Nivos Oy:lle. Toiset ovat päätyneet asiakkaaksi suositusten kautta tai he ovat nähneet Facebookista mainoksia. Osalla vaikuttajana on ollut ystäviltä kuultu positiivinen palaute yrityksestä. Nykypäivänä ostopäätöstä tehdessä luotetaan yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Positiivisen sanan levitessä myös organisaation asiakaskunta laajenee. Lisäksi koettiin tärkeänä se, että Nivos Oy:lta saa uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä.

Organisaatioiden vastuullisuus ilmastonmuutoksessa ja ympäristön saastuttamisessa on korostunut. Kyselyyn vastaajista suurin osa suosii uusiutuvia energialähteillä tuotettua sähköenergiaa. Nivos Oy haluaa tarjota asiakkailleen ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, joten

se on panostanut ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Asiakkaat ovat selvästi sisäistäneet tämän ja kokevat sen tärkeäksi asiaksi itselleen.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Nivos Oy:n asiakkaat ovat hyvin sitoutettuja luotettavuudella ja tasalaatuisella palvelulla. Sähköyhtiöille haasteita luo se, että kaikilla on tarjolla hyvin samanlaisia tuotteita ja palveluita. Kilpailussa korostuu se, että asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee luotettavuus ja sähköenergian hinta. Hinta ei välttämättä automaattisesti kuitenkaan toimi ratkaisevana tekijänä ostopäätöksessä, vaan myös kuluttajien tunteet ja arvot vaikuttavat siihen. Nivos Oy:n on pyrittävä vahvistamaan niitä tunteita, jotka saavat asiakkaan kokemaan ostopäätöksensä merkittäväksi.

Kuluttajalle tärkeimmät sähköenergiayhtiön ominaisuudet nousivat selvästi esille. Kuluttajat haluavat sähköenergiayhtiön, joka on luotettava. Asiakaspalvelu, sujuvuus ja paikallisuus koettiin tärkeinä ominaisuuksina sähköenergiayhtiötä valitessa.

Kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen merkittävästi vaikuttaa asiakaspalvelu, nopea reagointi ja kyky huomioida asiakkaan tarpeita. Asiakasymmärrystä kasvattamalla Nivos Oy pystyy tuottamaan asiakkailleen oikeanlaisia tuotteita ja palveluita.

Kyselystä selvisi myös, että asiakkaan ostopäätös tapahtuu pääosin verkossa tai puhelimesta. Sähköenergian hinnan merkitys korostui erityisesti +64-vuotiailla. Nuoremmilla vastaajilla hinta ei ollut niin suuressa merkityksessä, vaan tärkeämpänä koettiin luotettavuus, nopea reagointi ja kyky huomioida asiakkaan tarpeita. Tätä voi selittää se, että yleensä nuoremmat asuvat pienemmissä asunnoissa esimerkiksi kerrostaloissa, joissa sähkönkulutus ei ole niin suurta. Kulujen ollessa pienemmät, ei välttämättä sähkön hinnalla koeta olevan niin suurta merkitystä.

Tulevaisuudessa Nivos Oy voisi hyödyntää kyselyä ja lähettää kyselyn tietyn väliajoin asiakkailleen. Näin saataisiin lisää tietoa ja nähtäisiin, tapahtuuko vastauksissa muutosta. Kyselyä lähettämällä Nivos saisi ajankohtaista tietoa ja pääsisi ajoissa tarttumaan muutoksiin ja suunnittelemaan palveluiden kehittämistä sen mukaisesti.

Tuloksissa tuli ilmi, että eri ikäryhmät haluavat asioida eri kanavissa. Nykyistä Nivos Oy:n asiakaskantaa voisi tarkastella ja katsoa mihin ikäryhmiin asiakkaat sijoittuvat. Sitä kautta saisi tietoa siitä, että mihin palvelukanavaan asiakasmassan puolesta Nivos Oy:n kannattaa panostaa.

Tutkimuksessa löydettiin eroavaisuuksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä eri ikäryhmien välillä. Jokaisella on omat tarpeet ja halut siitä, mitä asiointitapaa käyttää ja mitä Nivos Oy voi heille tarjota. Voidaan siis todeta, että on tärkeää palvella kunkin segmentin mukaan ja

niin, että asiakkaille tarjotaan parasta mahdollista asiakaskokemusta. Samalla voidaan vahvistaa omaa käsitystä asiakkaista ja sen myötä toimia asiakaslähtöisesti.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Aminoff, J., & Rubanovitsch. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Bergström, S., & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Hiltunen, E., 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Laine, K., 2016. Myynti on rikki: b-to-b-myyntin uusi aika

Löytänä, K., & Kortesus, J., 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

### Sähköiset

Energiateollisuus. Viitattu 7.6.2021. <https://energia.fi/energiasta/energiaverkot>

Energiavirasto. Viitattu 14.6.2021. <https://energiavirasto.fi/sahkomarkkinat>

Filenius, M., 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

Gerdt, B., & Eskelinen, S., 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B., & Korhikoski, K., 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent.

Keskinen, T., & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Alma Talent

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari

Nivos. Viitattu 24.5.2021. <https://www.nivos.fi/artikkeli/katsaus-talouteen>

Nivos. Viitattu 24.5.2021. <https://www.nivos.fi/kotiin/nivosmeininki/nivos-yrityksena>

Nivos. Viitattu 6.9.2021. [https://www.nivos.fi/sites/default/files/2021-06/nivos\\_vastuullisuusraportti\\_2020.pdf](https://www.nivos.fi/sites/default/files/2021-06/nivos_vastuullisuusraportti_2020.pdf)

Sitra. Viitattu 16.8.2021. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Sähkömarkkinalaki 588/2013. Viitattu 30.9.2021.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130588>

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa (Löytänä & Kortesus 2011 43,45,48 ja 49) .....	9
Kuvio 2: Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60)..	11
Kuvio 3: Heikkojen signaalien ja nousevien ilmiöiden, trendien ja megatrendien suhde toisiinsa (Hiltunen 2017, 36) .....	14
Kuvio 4: kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).....	15
Kuvio 5: Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96) .....	16
Kuvio 6: Asiakkaiden segmentointi erilaisten kokemusten tuottamista varten (Löytänä & Kortesus 2011, 131) .....	22
Kuvio 7: Nivos Oy organisaatorakenne .....	23
Kuvio 8: Ikäjakauma.....	26
Kuvio 9: Vastaajien koulutusaste .....	27
Kuvio 10: Vastaajien elämäntilanne .....	27
Kuvio 11: Miten vastaajat ovat päätyneet nykyisen sähkönmyyjän asiakkaiksi .....	28
Kuvio 12: Mitä kautta vastaajat ovat tehneet sähkösopimuksen.....	29
Kuvio 13: Sähkönmyyntiyhtiöiden vertailu .....	29
Kuvio 14: Kuinka usein vastaajat kilpailuttavat sähkönmyyjän .....	30
Kuvio 15: Luotettavuus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä .....	31
Kuvio 16: Sähköenergian hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä .....	31
Kuvio 17: Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet.....	32
Kuvio 18: Mieluisin asiointikanava.....	32
Kuvio 19: Sähköenergiayhtiön tärkeimmät ominaisuudet.....	33
Kuvio 20: Ostopäätökseen merkittävät ominaisuudet ikäryhmittäin .....	34
Kuvio 21: Mieluisin asiointikanava ikäryhmittäin.....	34

Kuvio 22: Tärkeimmät sähköenergiayhtiön ominaisuudet ikäryhmittäin.....	35
---	----

## Liitteet

Liite 1: Kyselyn saate .....	44
Liite 2: Kyselyn runko .....	45

## Liite 1: Kyselyn saate

## Asiakkaan palvelutoiveet

Olen kolmannen vuoden opiskelija ja suoritan liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoa Laurea-ammattikorkeakoulussa. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Nivos Oy:n toimeksiannosta. Nivos Oy on energia-alalla toimiva yritys, joka nivoo yhteen asumista ja yrittäjyyttä helpottavia palveluita ja tuotteita.

Opinnäytetyön aiheeni on tutkia, millaista palvelua tulevaisuudessa asiakkaat haluavat energiayhtiöltä. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa organisaation toiminnan kehittämiseen tulevaisuuden asiakkaita varten. Samalla annat minulle arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Vastaa kyselyyn 18.8.2021 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kyselyn lopuksi voit halutessasi jättää yhteystietosi arvontaa varten. Yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 30 euron S-ryhmän lahjakortti. Arvonta suoritetaan elokuun loppuun mennessä ja voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa voittajan tavoittamiseen. Yhteystietoja ei yhdistetä tuloksiin, eikä niitä julkaista missään muodossa.

Kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaaminen tapahtuu anonymisti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä henkilöä voi tunnistaa vastauksista. Kerättyjä tietoja tullaan hyödyntämään ainoastaan tilastollisesti ryhmätasolla, eikä yksittäisen vastaajan tietoja tulla raportoimaan.

Mikäli haluat saada lisätietoja tutkimuksesta, lähetä sähköpostia [mira.poutala@student.laurea.fi](mailto:mira.poutala@student.laurea.fi). Vastaa mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

## Liite 2: Kyselyn runko

# Taustakysymykset

**1. Minkä ikäinen olet?**

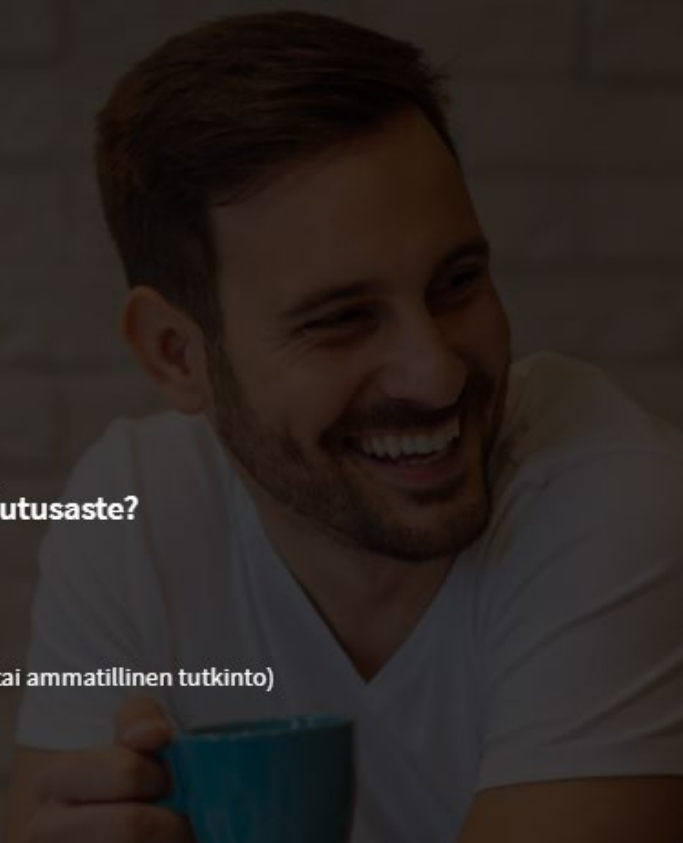
- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 64-

**2. Sukupuolesi?**

- Nainen
- Mies
- Muu

**3. Korkein suorittamasi koulutusaste?**

- Ei tutkintoa
- Perusasteen tutkinto
- Keskiasteen tutkinto (ylioppilas tai ammatillinen tutkinto)
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu



#### 4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä elämäntilannettasi?

- Kokopäiväinen työntekijä
- Osa-aikainen työntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Ei mikään edellä mainituista

#### 5. Oletko Nivos Oy:n asiakas?

Nivos Oy on energia-alalla toimiva yritys, joka nivoo yhteen asumista ja yrittäjyyttä helpottavia tuotteita ja palveluita. Nivos Oy:n palvelut koostuvat energiantuotannosta, -jakelusta, energian myynnistä sekä niihin liittyvistä erilaisista toiminnoista, kuten uusien energiaratkaisujen palveluista.

- Kyllä
- En
- En tiedä

## Sähköenergiayhtiö (sähkönmyyjä) ja sähkönmyyntisopimus

Sähkönmyyntisopimus solmitaan haluamansa sähköenergiayhtiön kanssa. Sähkönmyyntisopimuksella sovitaan sähköenergian hinnasta, joka koostuu sähkön hankinta- ja myyntikustannuksista. Hinta koostuu perusmaksusta €/kk ja energiamaksusta snt/kWh.

## 6. Miten päädyit nykyisen sähkömyyjäsi asiakkaaksi?

- Olen ollut yhtiön asiakas aiemmin
- Kilpailutin eri yhtiöitä
- Näin yhtiön mainoksen
- Minulle suositeltiin sitä
- Halusin vaihtaa paikalliseen yhtiöön
- Suoramarkkinoinnin kautta
- Jokin muu, mikä

## 7. Mitä kautta teit nykyisen sähkösovimuksesi?

- Online palvelussa
- Palvelupisteellä
- Puhelimitse
- Verkkosivuilla
- Sähköpostitse
- En muista

## 8. Kenen aloitteesta nykyinen sähkösovimuksesi tehtiin?

- Minun
- Sähköenergiayhtiön

## 9. Vertailitko sähkömyyjäyhtiötä ennen ostopäätöstäsi?

- En lainkaan
- 1-2 yhtiötä
- 3 tai useampaa

**10. Kuinka usein kilpailutat sähkömyyjäsi?**

- Kerran vuodessa tai useammin
- Joka toinen vuosi
- Harvemmin kuin joka toinen vuosi
- Silloin kun minuun otetaan yhteyttä
- En ole koskaan kilpailuttanut sähkömyyjäyhtiötäni
- Jokin muu, mikä

**11. Mikä on mielestäsi mieluisin sähköenergian alkuperä?**

- Uusiutuva energialähteet
- Ydinvoima
- Fossiiliset energialähteet ja turve
- En osaa sanoa

**12. Mikä on taloutesi sähkön käyttömäärä vuodessa?**

- Alle 5000 kWh
- 5001-10 000 kWh
- 10 001-20 000 kWh
- Yli 20 000 kWh
- En tiedä

# Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

## 13. Kuinka merkittävästi nämä ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi?



#### 14. Mitä asiointikanavaa mieluiten käytät?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Fyysinen palvelupiste
- Live Chat-palvelu
- Online-palvelu
- Puhelinpalvelu
- Sosiaalinen media (facebook yms.)
- Sähköinen palaute/yhteydenottolomake
- Sähköposti
- Yrityksen www-sivut.
- Jokin muu, mikä

#### 15. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi tärkeimpiä ominaisuuksia valitessasi sähköenergiayhtiötä?

Valitse mielestäsi 3 tärkeintä

- Asiakaspalvelu
- Avoimuus
- Ekologisuus
- Luotettavuus
- Näkyvyys
- Omat kokemukset
- Paikallisuus
- Sujuvuus
- Suositukset
- Tavoitettavuus
- Vastuullisuus
- Jokin muu, mikä

## Osallistu S-ryhmän lahjakortin arvontaan

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan S-ryhmän 30 € arvoinen lahjakortti. Kyselyn tulokset käsitellään ilman henkilötietoja.

Haluatko jättää yhteystietosi ja osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan? \*

Kyllä

En

Etunimi \*

Sukunimi \*

Katuosoite \*

Postinumero \*

Puhelinnumero \*

Sähköposti \*

Lähetä vastaukset