

Marjaana Kurvinen

**Selvitys kaukolämpöyhtiöiden tarjonnasta – palvelut ja niiden asiakaslähtöisyys**

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Kurvinen, Marjaana

Työn nimi: Selvitys kaukolämpöyhtiöiden tarjonnasta - palvelut ja niiden asiakaslähtöisyys

Ohjaaja: Viljamaa, Anmari

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Palvelut ovat nykyään tärkeä osa energialiiketoimintaa ja niiden kysyntä on yhteiskunnallisten muutosten vuoksi kasvamassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia selvitys kaukolämpöyhtiöiden palveluista. Työn kirjallisuuskatsauksessa pohditaan, mitä palvelut ovat ja esitellään palveluiden erilaisia luokittelutapoja. Palvelujen kehittämisen keinoista käydään läpi toimintamallit kuten tuotteistaminen, palveluinnovaatiot ja palvelumuotoilu. Työssä esitellään asiakasymmärryksen lähteet ja analysointityökalut sekä pohditaan käyttäjälähtöisyyttä ja sen kehittämistä yleisesti yrityksen liiketoiminnassa mm. käyttäjäinnovaatioiden kautta.

Työn tutkimusosiossa kartoitettiin 53 kaukolämpöyhtiön palvelut. Tutkimusaineisto koostui sekundaariaineistosta, joka oli kerätty pääosin Internetistä. Kaukolämpöyhtiöiden palvelut eroteltiin verkkopalveluihin ja muihin palveluihin. Samalla myös listattiin ylös yleisimmät palvelut. Kirjallisuutta apuna käyttäen palveluista laadittiin palvelupakettimalli, jossa palvelut luokiteltiin ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. Aineistosta pyrittiin lisäksi tunnistamaan palvelut, joita leimasi asiakas- ja käyttäjälähtöisyys. Käyttäjälähtöisyyden toteuttamista oikeassa liiketoimintaympäristössä havainnollistettiin lisäksi kolmen case-yhtiön kuvauksilla.

Tutkimusaineiston mukaan kaikilla kaukolämpöyhtiöillä oli mainittuna vähintään kaksi palvelua, joista toinen oli verkkopalvelu. Asiakslähtöisyyttä havaittiin eniten verkkopalveluista. Yleisimpiä kaukolämpöyhtiöiden verkkopalveluita olivat palautelomake, mittarilukemien ilmoittaminen ja muuttoilmoitus. Muista palveluista yleisimpiä palveluita olivat ydinpalvelut kaukolämpö, sähkö ja maakaasu sekä seuraavina asiakaslehti, vikailmoitukset 24 h ja puunkaatoapu. Tyypillisiä asiakas- ja käyttäjälähtöisiä palveluita olivat palvelut, joissa asiakas lainasi yhtiöltä jotain laitetta tai täytti verkossa lomakkeen.

Avainsanat: kaukolämmitys, palvelut, asiakkuudenhallinta, käyttäjälähtöisyys

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Author: Kurvinen, Marjaana

Title of thesis: Report of district heating companies' supply – services and customer orientation

Supervisor: Viljamaa, Anmari

Year: 2013

Number of pages: 62

Number of appendices: 2

---

Services are nowadays an important part of the energy business and demand for them is increasing due to social changes. The idea for this thesis was to make a report of district heating companies' services. The literature review of the thesis begins with the definitions for the word service. It also includes a few examples of service taxonomies. Operational models of services development, such as branding, service innovation and service design are examined. This thesis presents the sources of customer insight and analysis tools and also describes user-orientation and how user-orientation is developed and how it is used in business, for example with the help of user innovations.

The thesis identifies the services of 53 district heating companies. The research material consists of secondary data, which was gathered from the Internet. The district heating companies' services were divided into web services and other services. The most common services were also listed up. Using literature, a service package model was constructed; in it, services were classified as core services, additional services and support services. The services which were characterized by the customer as representing user-orientation were also identified. The implementation of user-orientation in the real business environment was also illustrated with the descriptions of three district heating companies.

The study showed that all district heating companies had at least two services, one of which was a web service. Customer orientation was mostly found in web services. The most common types of district heating companies' web services were a feedback form, meter readings reporting and a notice of removal. Of the other services, the most common ones were core services like district heating, electricity and natural gas and, after them, a customer paper, 24 h service advice and tree sawing service. Typical user-oriented services were services where the customer borrowed some device from the company or filled in some online form.

Keywords: district heating, services, customer management, user-orientation

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
2 PALVELUT JA ASIAKASYMMÄRRYS.....	9
2.1 Mitä ovat palvelut?.....	9
2.2 Palveluiden luokittelu.....	11
2.3 Palvelujen kehittäminen.....	13
2.3.1 Tuotteistaminen.....	14
2.3.2 Palveluinnovaatiot.....	16
2.3.3 Palvelumuotoilu.....	19
2.4 Asiakasymmärrys asiakaslähtöisyyden taustana.....	20
2.5 Asiakasymmärryksen synnyttäminen.....	22
3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS.....	26
3.1 Käyttäjälähtöisyyden kehittäminen yritystoiminnassa.....	26
3.2 Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta.....	29
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	34
4.1 Tutkimusmenetelmien valinta.....	34
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja jäsentely.....	36
5 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU.....	39
5.1 Kirjoituspöytä tutkimus.....	39
5.2 Verkkopalvelut ja muut palvelut.....	40
5.3 Palvelupaketti.....	41
5.4 Yleisimmät palvelut.....	48
5.5 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys kaukolämpöyhtiöiden palveluissa.....	50
5.5.1 Kajaanin Lämpö Oy.....	51
5.5.2 Köyliön-Säkylän Sähkö Oy.....	52
5.5.3 Vatajankosken Sähkö Oy.....	53

6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
LÄHTEET .....	59
LIITTEET .....	62
LIITE 1 Kaukolämpöyhtiöiden palvelut	
LIITE 2 Verkkopalvelut ja muut palvelut	

## 1 JOHDANTO

Energian tuotanto Suomessa on teollistumisen ja kaupungistumisen myötä keskittynyt pääsääntöisesti suuriin yhtenäisiin tuotantomalleihin, kuten ydinvoimaan tai kaukolämpöön (Vehviläinen ym. 2010, 6). Kuluttajille energia on ollut yksi perusinfrastruktuureista - näkymätön ja välttämätön hyödyke, joka ostetaan tuottajilta niiden tarjoamissa erissä esim. kilowattitunteina lämpöä. Lisäksi energiaan liittyvien palveluiden käyttöön ei suurilla ikäluokilla ole aikaisemmin ollut erityistä tarvetta eikä myöskään halukkuutta maksaa kyseisistä palveluista.

Suomessa kaukolämpö on taajama-asuntojen yleisin lämmitysmuoto (Energia [viitattu 4.6.2013]). Kaukolämmön polttoaineena käytetään maakaasua, turvetta, kivihiiltä, öljyä, puuta sekä biokaasua. Lähes 80 % Suomen kaukolämpöyhtiöistä tuottaa sekä lämpöä että sähköä (yhteistuotanto). Lähienergialla tarkoitetaan käyttäjien yksin tai yhdessä säästämää energiaa tai uusiutuvasta paikallistuotannosta hankittua energiaa (Syvänen & Mikkonen 2011, 5). Kaukolämmityksessä voimalaitoksessa lämmitetty vesi johdetaan kiinteistöjen lämmönjakokeskukseen, josta lämpöä siirtyy asuntojen huoneiden ja käyttöveden lämmittämiseen. Jäähdyntynyt vesi palaa takaisin putkistossa voimalaitokseen uudelleenlämmitettäväksi. Kaukolämmityksessä hyödynnetään myös muuten hukkaan menevää energiaa, jota syntyy mm. teollisuuden prosessilämpönä (Energia [viitattu 4.6.2013]). Tuottamalla energiaa paikallisesti käyttökohteessa tai energiankulutusta vähentämällä pyritään vähentämään ostettavan energian määrää (Vehviläinen ym. 2010, 6). Tällä on vaikutusta energiayhtiöiden perinteisten liiketoimintamallien kannattavuuteen ja kasvumahdollisuuksiin.

Yhteiskunnalliset muutokset ovat kasvattaneet myös energialiiketoiminnan palveluiden tarvetta. Palveluille yleisesti on myös nykyisin enemmän kysyntää, kun väestön ikärakenteessa sekä varallisuustasossa on tapahtunut muutoksia. Ikääntyvä ja vaurastunut väestö tarvitsee lisää palveluita arjen helpottamiseksi ja se on nyt myös niistä valmis maksamaan. Internet on tuonut jo monia mahdollisuuksia uusien palveluiden kehittämiseen ja yhteisölliseen käyttäytymiseen. Palveluvaltaistuminen näkyy lisäksi palvelujen tarjonnassa – lisäarvon tuottaminen palveluiden avulla on monissa yrityksissä jo arkipäivää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Sc-Research, on Lapualla toimiva tutkimusyksikkö, joka toteuttaa yritysten ja yhteisöjen toimeksiantoja. Sen ydinosuusalueeseen kuuluvat palveluinnovaatiot sekä kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta (Sc-Research [viitattu 17.5.2013]). Sc-Researchin yhteistyökumppaneina toimivat useat kansalliset ja kansainväliset huippututkimusyksiköt, yliopistot, yritykset sekä tutkimuslaitokset. Suomessa Sc-Research toimii yhteistyössä Vaasan yliopiston kanssa.

NOMAD on Sc-Researchin johtama FidiPro-tutkimushanke, jossa perehdytään käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan luonteeseen, ajureihin ja hidasteisiin (Sc-Research [viitattu 17.5.2013]). Projektissa tutkitaan myös käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan johtamista tuote-palvelukokonaisuuksissa sekä siihen liittyvän aineettoman arvon luomista ja kaupallistamista. Tutkimukseen on valittu yrityksiä laajalta alueelta ja eri toimialoilta. Lapuan Energia Oy on yksi projektiin kuuluvista yrityksistä ja tässä opinnäytetyössä Lapuan Energia Oy:lle tehtävä tutkimus tulee olemaan osa projektin aineistoa. NOMAD:in tutkimusaineiston keruu toteutetaan Suomessa ja ulkomailla tehtyjen haastattelujen, kyselytutkimusten, kansainvälisen benchmarking-tutkimuksen ja edelläkävijäyrityksistä laadittujen case-tutkimusten avulla. Tutkimuksen ansiosta yritykset saavat uutta ja huipputasoista tutkimustietoa, jota he voivat hyödyntää oman yritystoiminnan kehittämisessä. NOMAD-projekti kestää kolme vuotta (1.1.2012–31.12.2014) ja hanke on pääosin TE-KES:in rahoittama.

Lapuan Energia Oy on paikallinen energiayhtiö, joka tuottaa ja jakelee kaukolämpöä sekä sähköä (Lapuan Energia [viitattu 20.6.201]). Ydinpalveluiden lisäksi sen toimintaan kuuluu autovaakapunnituspalvelu. Asiakkaita Lapuan Energia Oy:llä on noin 4500, eli noin 30 % lapualaisista asuu kaukolämmitetyissä kiinteistöissä. Yhtiön palvelujen tarjonta on melko vähäistä. Asiakkaan huomioiminen näkyy yhtiön toiminnassa esimerkiksi kaukolämpöön liittymisvaiheessa, jolloin suunnitellaan ja keskustellaan yhdessä asiakkaan kanssa tulevan verkon rakentamisesta ym. asioista. Asiakkaalla on myös mahdollista saada liittyä kaukolämpöverkkoon avaimet käteen -periaatteella, jolloin yhtiö hoitaa suunnittelun ja toteuttamisen asiakkaan puolesta. Sen jälkeen yhtiö voi opastaa ja antaa ohjeita niin laitteiden valinnassa kuin energiansäästöön liittyvissä kysymyksissä. Normaalin asiakaspalvelun lisäksi

mainittakoon, että yhtiö lähettää asiakkailleen vähintään kerran vuodessa lämmönseurantatiedon.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Lapuan Energia Oy:lle kirjallinen selvitys kaukolämpöyhtiöiden palveluista. Opinnäytetyössä tehdään listaus kaukolämpöyhtiöiden palveluista; mitä erilaisia palveluita kaukolämpöyhtiöt tarjoavat, miten niitä voidaan luokitella ja millaisia palvelut ovat luonteeltaan. Lisäksi tunnistetaan palvelut, joita leimaavat asiakas- ja käyttäjälähtöisyys. Asiakas- ja käyttäjälähtöisyydestä pyritään saamaan syvällisempää tietoa perehtymällä tarkemmin kolmen kaukolämpöyhtiön palveluihin. Tarvetta tämälähtöisyydelle tutkimukselle on, sillä kaukolämpöyhtiöiden palveluista ei ole tehty aikaisemmin vastaavanlaista selvitystä. Tutkimuksesta saattavat hyötyä myös muut energia-alalla toimivat yritykset.

Työn kirjallisuuskatsauksessa selvitetään aluksi eri lähteistä otettuja palvelun teoreettisia määritelmiä ja niiden luokittelutapoja. Sitten perehdytään palvelujen kehittämiseen tarkemmin; selvitetään erilaisten toimintamallien kuten tuotteistamisen, palveluinnovaatioiden ja palvelumuotoilun merkitystä ja hyötyjä palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyden perusta ja työssä käydään läpi asiakasymmärryksen lähteet sekä asiakastiedon analysointityökalut. Käyttäjälähtöisyys on kirjallisuuskatsauksen toinen pääteema ja sen merkitystä ja mahdollisuuksia pohditaan mm. käyttäjäinnovaatioiden kautta.

Työn tutkimusosiossa tavoitteena on kartoittaa kaukolämpöyhtiöiden palvelut sekä kuvailla kaukolämpöyhtiöiden asiakas- ja käyttäjälähtöisiä palveluita; millaisia ne palvelut ovat, miten asiakas on otettu mukaan palveluprosessiin sekä millä tavalla asiakaslähtöisyyttä on toteutettu esimerkkiyhtiöiden (case-yhtiöiden) tapauksessa. Työn tutkimusote on kvalitatiivinen ja tutkimusaineistona käytetään sekundaariaineistoa, jota on kerätty pääosin Internetistä kaukolämpöyhtiöiden verkkosivuilta. Tehty tutkimus tulee tuottamaan Lapuan Energialle tietoa kaukolämpöyhtiön erilaisista palvelumahdollisuuksista ja tästä opinnäytetyöstä yhtiö sekä myös muut kiinnostuneet tahot voivat saada uusia ideoita myös oman liiketoimintansa kehittämiseen.



## 2 PALVELUT JA ASIAKASYMMÄRRYS

### 2.1 Mitä ovat palvelut?

Sanalla palvelu on monta eri merkitystä, se voidaan käsittää henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Grönroosin (2009, 77) mukaan palvelun luonteen kuuluu, että se on ainakin jossakin määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi. Siinä toiminnot ovat ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja ne toteutetaan yleensä asiakkaan ja fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Ylikoski (2001, 20) määrittelee palvelun siten, että palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti ja joka tuottaa lisäksi asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvo voi olla esim. ajansäästöä, mukavuutta ja helppoutta tai viihdettä ja terveyttä. Määritelmässä itse palvelutapahtuma on aineeton eikä se johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten esineiden omistusoikeuteen. Palvelun tuottaminen voi olla kuitenkin sidoksissa tavaraan.

Aikaisemmin perinteiset palvelut voitiin käsittää tuotannollisten hyödykkeiden ohessa käytävään liiketoimintaan (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 3). Niitä on tarjottu asiakkaille useimmiten ilman erillistä korvausta varsinaisen tuotekaupan vauhdittamiseksi. Viimeaikoina tehdyissä tutkimuksissa on tullut kuitenkin esiin asioita, jotka osoittavat palveluiden osittain jopa syrjäyttäneen yritysten aikaisemmin harjoittaman liiketoimintamallin.

Palvelujen ominaisuuksista saadaan parempi käsitys, kun täydennetään määritelmiä kuvailemalla, millaisia palvelut ovat (Ylikoski 2001, 21). Palveluilla on useita piirteitä, jotka erottavat ne perinteisistä tuotteista. Useimmilla palveluilla on kolme tunnistettavaa peruspiirrettä (Grönroos 2009, 79):

1. Palvelut ovat prosesseja ja ne koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, ei asioista.

2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin jollakin tavalla.

Aineettomuus on palveluille ominainen ja ehkä tärkein piirre (Grönroos 2009, 79–81). Palvelun kuvaamisessa asiakas käyttää usein abstrakteja ilmaisuja kuten ”luottamus ja ”kokemus”. Tämän vuoksi palvelua on erittäin vaikeaa arvioida. Palvelukokemus on yleensä subjektiivinen. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. Palvelut eivät myöskään välttämättä johda minkään omistukseen (esim. lentoyhtiön palvelut). Palvelut ovat pääosin heterogeenisiä ja ne voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaaviksi (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 4). Palveluita ei myöskään voi varastoida, koska niiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti palvelutapahtuman yhteydessä. Palvelut ovat katoavia, koska itse palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa; palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa (Ylikoski 2001, 26). Palveluiden kopioitavuus on vaikeaa tai jopa mahdotonta tiiviissä asiakasvuorovaikutuksessa tuotettuna. Palveluihin voidaan yhdistää myös synkronisuus: asiakas osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen ja mahdollisesti myös uusien palveluinnovaatioiden kehittämiseen (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 4).

Palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin (Grönroos 2009, 84). Inhimillisyyttä korostaviin palveluihin liittyvät olennaisesti palveluprosessiin osallistuvat ihmiset, kun taas tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin sekä tietotekniikkaa hyödyntäviin resursseihin. Tämä on olennaisin ero, mutta on muistettava, että inhimillisyyttä korostaviin palveluihin saattaa sisältyä myös tekniikkaan perustuvia järjestelmiä, joita tulee hallita ja jotka tulee yhdistää palveluprosessiin asiakaslähtöisesti. Asiakassuhteen perusteella palveluita voidaan ryhmitellä myös jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Arantola (2003, 116) mainitsee jatkuvasti tarjottavista palveluista esimerkkejä, jotka ovat niin itsestään selviä, ettei niiden käytön useutta huomaa, nimittäin päivittäinen sähkönkäyttö ja vaikutukset. Asiakas ei välttämättä vuosienkaan päästä tiedosta ”asiakkuuttaan”. Tällaisten yritysten tulisikin Arantolan mukaan ottaa kiinni niistä tilanteista, joissa

palvelu on hetkellisesti tärkeä asiakkaalle esim. muuttamisen tilanne (Arantola 2003, 116). Ajoittaisissa ja jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakkuudet ovat luonteeltaan erilaisia, joten myös asiakkuuden hoitomallin tulee olla erilainen. Niiden yritysten, joiden on tärkeää menestyä palvelukilpailussa, täytyy sisäistää em. tavat ryhmitellä palveluita (Grönroos 2009, 85). Niistä on hyötyä omien palvelujen ja strategioiden kehittämisessä. Kaikki palvelut ovat kuitenkin jossain määrin ainutlaatuisia, mikä tulee ottaa huomioon esim. strategioiden laatimisessa ja toteuttamisessa.

## 2.2 Palveluiden luokittelu

Luokittelemalla palveluita saadaan tietoa erityyppisistä palveluorganisaatioista ja palvelutilanteista (Ylikoski 2001, 26–27). Palvelujen luokittelun avulla voidaan arvioida myös, millaisia palvelut ovat luonteeltaan ja minkälainen vuorovaikutussuhde yrityksen ja asiakkaan välillä on. Luokittelut auttavat näkemään palvelutapah-tuman asiakkaan näkökulmasta ja sitä kautta lisäävät ymmärrystä asiakkaan tyytyväisyystekijöihin (Kuusela 2000, 41). Palvelujen tuottamisessa luokittelu auttaa ymmärtämään tavaroiden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen suhteellista osuutta ja merkitystä.

Palvelukokonaisuutta nimitetään usein palvelupaketiksi, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Grönroosin (2009, 222) luokittelussa peruspalvelupaketti sisältää kolme palveluryhmää:

- ydinpalvelu
- lisäpalvelut (avustavat palvelut)
- tukipalvelut.

Ydinpalveluksi luokitellaan se, miksi yritys on olemassa ts. markkinoilla olon syy. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu (Grönroos 2009, 224–225). Esimerkiksi kaukolämpöyhtiön ydinpalveluna on kaukolämmön tuotanto ja jakelu. Ydinpalvelun lisäksi yritys tarvitsee useimmiten joitakin lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Esi-

merkiksi kaukolämpöyhtiön lisäpalveluina voivat olla kaukolämmön liittymis-, asennus- ja tarkastuspalvelut. Kolmas palveluryhmä on tukipalvelut, jotka ovat Grönroosin mukaan myös lisäpalveluja, mutta niillä on eri tehtävä kuin lisäpalveluilla. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä. Niitä käytetään pelkästään kilpailukeinoina ja vaikka tukipalveluja ei olisi, voi ydinpalvelua silti käyttää. Kaukolämpöyhtiön tapauksessa tukipalveluita voivat olla esim. tiedonsiirtopalvelut tai kiinteistönhuoltopalvelut.

Laajennetuksi palvelutarjoomaksi kutsutaan kokonaisuutta, joka palvelupaketin lisäksi sisältää kolme osatekijää: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen (Grönroos 2009, 227–230). Palvelujen saavutettavuudella tarkoitetaan mm. aukioloaikoja, palvelupisteiden sijaintia, henkilökunnan määrää, työkaluja sekä prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrää. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa pitää sisällään seuraavia asioita: vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten elementtien kanssa, vuorovaikutus järjestelmien kanssa sekä vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaan osallistuminen laajennetussa palvelutarjoomassa tarkoittaa sitä, että asiakas itse on vaikuttamassa saamaansa palveluun. Asiakas voi omalla motivoituneisuudellaan joko parantaa tai heikentää palvelua. Useimmissa tapauksissa asiakkaan odotetaan täyttävän lomakkeita, ilmoittavan tietoja tai käyttävän automaatteja yms. Palvelun toimivuuteen ja hyödyllisyyteen on asiakkaalla tässä suuri merkitys.

Eräs keino tehdä eroja palvelujen välillä Ylikosken (2001, 28–30) mukaan on tarkastella samanaikaisesti palvelun aineettomuutta ja palvelun kohdetta. Tässä tapauksessa palvelun kohteena voivat olla ihmiset tai heidän omaisuutensa. Palvelu voidaan ajatella myös jonkin asian hoitamiseksi. Kuljetus-, majoitus- ja ravitsemis- palvelut ovat esimerkkejä palveluista, joissa asiakkaan täytyy itse osallistua palvelutapahtumaan. Ihmisen mieleen kohdistuvat palvelut esim. koulutus- ja informaatiopalvelut ovat myös tähän kategoriaan kuuluvia palveluita. Nykypäivänä ei tarvitse kuitenkaan enää olla edes fyysisesti läsnä, vaan asiakas voi liittyä palveluprosessiin käyttäen viestintävälineitä. Tällaisten palveluiden avulla asiakas voi olla eri

paikassa kuin tuotettava palvelu. Asiakas voi saada apua esim. oman talouden energiankulutuksen seurantaan Internetin kautta. Palvelun seurauksena jokin muutos on siis tapahtunut ja sen voi joko nähdä tai tuntea. Asiakkaiden omistamat ”esineet” ovat palvelun kohteena tapauksissa, joissa esim. asiakkaan auto korjataan, nurmikko leikataan tai puu kaadetaan. Palvelun suorittamisen jälkeen lopputulos on havaittavissa ainakin silloin, jos työ on tehty hyvin: auto toimii kunnolla, nurmikko on lyhyt ja puu on kaadettu. Kaikista aineettominta palvelua on Ylikosken mukaan (s. 29–30) informaatiopalvelun prosessointi, josta hyvänä esimerkkinä ovat pankkipalvelut. Tässä palvelun muodossa informaatio esitetään usein sanallisessa muodossa ja lopputulos voidaan muuttaa myös fyysiseen muotoon, kuten rakennuspiirustukset.

### **2.3 Palvelujen kehittäminen**

Palvelujen systemaattinen kehittäminen on yrityksille eräs merkittävä kilpailukykyyn edistäjä eri toimialoilla sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Palvelujen kehittämisessä tavoitteena on luoda pääsääntöisesti kilpailukykyistä, kannattavaa ja nykypäivänä myös innovatiivista liiketoimintaa, jolla on mahdollisuuksia menestyä maailmanlaajuisesti (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 3; 39). Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia eli miten yritys kohdistaa osaamisensa ja resurssit toimialan mahdollisuuksiin niin, että se saavuttaa kasvua ja kannattavuutta. Yrityksen täytyy palveluita kehittäessään pohtia keskeisiä toimintaansa määrittäviä kysymyksiä: 1) Millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita yritys tavoittelee? 2) Millaisia tuotteita ja palveluja se tarjoaa ja miten ne tuotetaan? 3) Mikä on yrityksen erikoistumisen ja tuotekehityksen taso? Vertaamalla nykytilaa yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin päästään käsitykseen siitä, miten nykyisiä ja uusia palveluja tulisi kehittää. Jaakkola ym. (2007, 39) mukaan kehitettävän palvelun määritelmässä on kyse yrityksen strategian ohjaamalla tavalla toteutettua palvelun sisällön ja toteutustavan tarkentamisesta.

Asiakassuhteisiin painottuvaa palveluiden kehittämistä voidaan Grönroosin (2009, 267) mukaan toteuttaa mm. tarjoamalla uusia palveluita asiakkaille, voimistamalla asiakassuhteeseen jo liittyviä piileviä palveluja ja palveluaineksia tai muuttamalla

tuotekomponentti palveluainekseksi. Usein otetaan huomioon vain uusien palveluiden tarjoaminen, vaikka asiakassuhteisiin liittyvää palveluvaikutusta voidaan vahvistaa muillakin keinoilla. Uusia palveluita voivat olla esim. huolto- ja kunnossapitopalvelut, konsulttipalvelut ja T&K -toiminta. Nämä uudistukset saattavat erottaa yrityksen tarjoaman kilpailijoiden tarjoomasta ja lisätä palveluiden arvoa. Uudet palvelut ovat aina kustannusasia ja niiden tulisi tuottaa mahdollisesti lisätuottoja. Piilevien, jo olemassa olevien palveluiden aktiivisesta käytöstä saattaa tulla yritykselle myös kilpailukeino, mikäli se pitää niitä oikeina palveluina ja tiedostaa niiden merkityksen. Tällaisia palveluita ovat monet laskuttamattomat palvelut kuten valitusten käsittely, laskutus ja puhelinpalvelut. On tärkeää ymmärtää, että tällaiset palvelut ovat jo olemassa asiakassuhteissa, mutta niitä vain pitää hallita eri tavalla, jotta ne toisivat lisäarvoa yritykselle. Kolmas vaihtoehto asiakassuhteisiin painottuvien palveluiden kehittämisessä on muuttaa tuotekomponentteja palveluiksi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotekomponentti tarjotaan asiakkaalle joustavasti ja asiakkaan toiveiden mukaisesti muokattuna, jolloin se muuttuu asiakkaalle tarjottavaksi palveluksi. (mts. 269). Esimerkiksi teollisuudessa laitteiden valmistaja voi tehdä asiakkaalle sen tarpeiden toivomusten mukaisen tuotteen. Tuotekomponentti siis muunnetaan fyysisestä asiasta mukautetuksi palveluksi.

### **2.3.1 Tuotteistaminen**

Yritysten liiketoiminnalliset haasteet liittyvät palvelujen ominaisuuksista johtuen kannattamattomuuteen ja kasvuun sekä kysynnän vaihteluihin. Tuotteistaminen on eräs keino minimoida näitä ongelmia ja lisätä yritysten kilpailupotentiaalia. Jaakkola ym. (2007, 1) tarkoittavat tuotteistamisella uusien ja olemassa olevien palveluiden määrittelyä ja systematisoimista sekä vakiointia siinä määrin, että se kohdistuu niin yrityksen sisäisiin kuin myös asiakkaille näkyviin toimintoihin. Tuotteistamisen tavoitteena on heidän mukaansa kehittää ja uudistaa liiketoiminnan palveluja siten, että asiakkaan saama hyöty ja yrityksen kannattavuus paranevat.

Tuotteistus-sanalle ei ole olemassa THL:n verkkosivujen mukaan ([viitattu 5.7.2013]) yksiselitteistä määritelmää. Useimmiten tuotteistuksella tarkoitetaan kuitenkin yrityksen tai organisaation tuottamia sekä asiakkaan saamien palvelujen

paketointia: palvelut määritellään, täsmennetään ja profiloidaan tarkemmin. Palvelujen tuotteistaminen on yleisesti palvelujen asiakaslähtöistä kehittämistä, jossa asiakkaille tarjottavat palvelut on määritelty sisällön, tarkoituksen, laadun, kustannuksien, hinnan tai muiden ominaisuuksien perusteella ennakoivasti ja tavoitteellisesti. Palvelun määrittelyssä on kyse tuotteen muodostamisesta. Siinä tarkoituksena on tuoda paremmin esille yksittäisten palvelujen ja palvelukokonaisuuksien sisältö. Palvelukuvaus kertoo mm. seuraavat asiat (THL 2013 [viitattu 5.7.2013]):

- mikä on palvelukokonaisuuden nimi
- ketkä ovat palvelun käyttäjiä
- mitä palvelulla tavoitellaan ja millaista hyötyä toivotaan
- mitä palvelu pitää sisällään
- mitkä ovat palvelun laadun vaatimukset
- miten arvioidaan palvelun onnistuminen
- mistä koostuvat palvelun tuotekustannukset.

Tuotteistamisprosesseja voi olla erilaisia. Jaakkola ym. (2007, 5) esittelevät mallin (kuvio 1), jossa prosessi sisältää palvelutarjooman, palvelun sisällön ja toteuttamisen, viestinnän, hinnoittelun ja seurannan kehittämistä tuotteistamisen avulla. Jokaisen yrityksen kehityshankkeet ovat kuitenkin erilaisia ja suunnittelulähtökohdat ovat yksilöllisiä. Riippuen yrityksen tilanteesta, tuotteistamisen syyt ja tavoitteet voivat olla erilaisia.



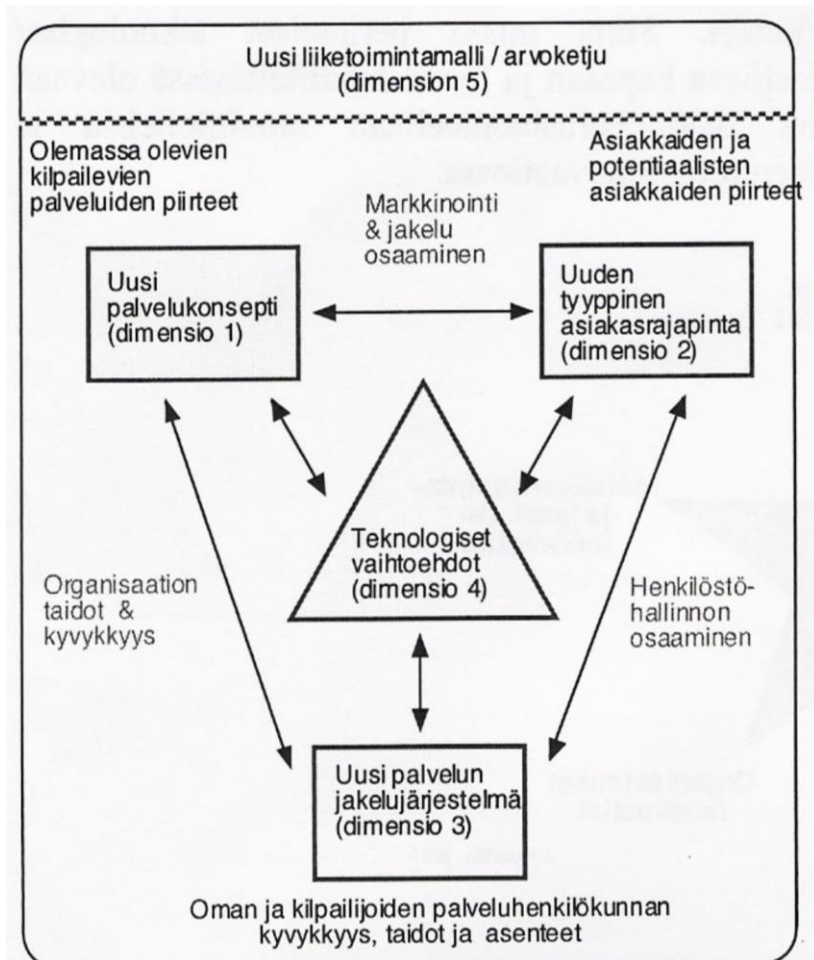
Kuvio 1. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Jaakkola ym. 2007, 6).

### 2.3.2 Palveluinnovaatiot

Palveluinnovaatiolla tarkoitetaan uutta tai huomattavasti uudistettua palvelua, joka on toistettavissa useille asiakkaille ja joka tuo kehittäjälleen hyötyä (Jaakkola ym. 2007, 4). Uusi innovaatio voi liittyä palvelussa esim. asiakkaalle tarjottuun hyötyyn, asiakkaan kohtaamiseen tai palvelun tuottamisen tapaan. Useimmiten palveluinnovaatiot perustuvat aikaisemmin olemassa olleiden palveluiden tai niiden elementtien uudelleen järjestelyyn eli uuden tyyppiseen yhdistelmään (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 1). Esimerkiksi halpalentoyhtiöiden palveluiden rinnalla on tarjolla myös ”pelkistetty” edullinen versio tai monipuolisempi versio, jossa ydinpalveluun on esimerkiksi yhdistettynä lainaturvavakuutus tai rahoitus- ja vakuutus tuote.

Palveluinnovaatiot ovat perusluonteeltaan moniulotteisia ja teknologian rooli on siinä vain osittaista (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 1). Palveluinnovaatioiden moniulotteisuuden luonteeseen kuuluu, että kaikki tekijät ovat tärkeä osa kokonaisuutta (kuvio 2). Uusi palvelukonsepti (ulottuvuus 1) osoittaa sitä arvoa, mitä uudella palvelulla on tarkoituksena tuottaa asiakkaalle. Useimmiten tässä ulottuvuudessa on kyse siitä, että palvelu on kokonaan uusi tai palvelukonsepti on jollain tavoin uudistettu esim. lisätty uusia palveluelementtejä, joiden avulla asiakkaalle tuotettua lisäarvoa pyritään kasvattamaan.





Kuvio 2. Palveluinnovaation ulottuvuudet ja niiden linkittyminen (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 2).

Asiakasrajapinta- ja vuorovaikutus ovat asioita (ulottuvuus 2), joiden merkitys yrityksen liiketoiminnan menestymisen kannalta on tärkeää. Asiakslähtöisen liiketoiminnan toteutuminen edellyttää, että yrityksellä on selkeä käsitys ja ymmärrys asiakasrajapinnan ja siihen liittyvän asiakasvuorovaikutuksen johtamisesta ja hallitsemisesta liiketoiminnallisten tavoitteiden toteuttamiseksi (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 30). Tähän ulottuvuuteen liittyvät tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Uusi palvelun jakelujärjestelmä (ulottuvuus 3) tarkoittaa tässä yhteydessä sitä tapaa, miten palvelutuotanto on yrityksessä järjestetty (mts. 32). Se kattaa myös palvelutuotantoon liittyvät toimintatavat, joilla yritys pitää yllä palveluliiketoimintaan ja sen kehittämiseen liittyvää osaamista. Teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan uusia syvällisesti

uudistettuja ratkaisuja yritysten palveluliiketoimintaan (ulottuvuus 4). Esimerkiksi Internet on pankkipalveluille nykypäivänä keskeinen jakelukanava niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden keskuudessa. Uuden liiketoimintamallin luominen (ulottuvuus 5) voi pitää sisällään esim. toimintaympäristön muutoksista johtuvia uusia toimintatapoja ja -menetelmiä sekä niiden mukanaan tuomien uusien liiketoimintamahdollisuuksien jalostamista (mts. 36). Useimmiten uudessa palveluinnovaatiossa jokin ulottuvuuksista on keskeisessä asemassa. Palveluinnovaatio vaatii käytännössä kuitenkin myös muiden ulottuvuuksien tarkastelua ja kehittämistä uuden yhdistelmän osana, jonka jälkeen se voidaan vasta todellisuudessa toteuttaa. Onnistunut palveluinnovaatio on markkinoilla olevia tarjoamia kilpailukykyisempi ja menestyy alueella, jossa asiakkaat ovat kykeneviä ja kiinnostuneita ostamaan uudenlaisia palveluita.

Innovaatio-käsitteen ymmärtäminen on tärkeää kaikessa liiketoiminnassa – oli tuote tai palvelu mikä tahansa (Beacham 2006, 3). Yritys voi toteuttaa innovaatioita toimintansa eri osa-alueilla esim. tuotekehitysinnovaatioita, prosessi-innovaatioita, organisationaalisia innovaatioita sekä markkinointiin liittyviä innovaatioita. Innovaatiota ei pidä sekoittaa teknologiaan, sillä innovaatio sisältää kokonaisuudessaan myös parannetun teknologian. Innovaation avulla yrityksellä on mahdollisuus pysyä kilpailun kärjessä. Innovaation järkevä hyödyntäminen parantaa yrityksen selviytymiskykyä ja johtaa sitä kautta suurempiin voittoihin (Oslo Manual 2005, 17).

Tulevaisuudessa menestymisen kannalta yritysten täytyy olla uudistumiskykyisiä ja yhteistyöhaluisia sekä hyödyntää myös asiakkaitaan palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Innovaatioiden kehittämiseen ajavat useimmiten yhteistyö ja arvon luominen yhdessä asiakkaiden kanssa (Rosted ym. 2009, 9; 23). Lisäksi tiedon hankkiminen asiakkaista sekä maailmanlaajuisen tiedon hankinta ja sen hyödyntäminen sekä yhteistyöverkostojen luominen luovat pohjaa innovaatioiden syntymiselle. Nykyään innovaatioprosessit alkavat asiakkaasta – ensin täytyy ymmärtää mitä ongelmia asiakkaat kohtaavat ja minkälaisia ongelmia heillä esiintyy tuotteen / palvelun käytössä. Käyttäytymisen ymmärtäminen antaa viitteitä siitä mitä tuotteita tai palveluita yrityksen tulee kehittää. Asiakkaat otetaan siten jo varhaisessa vaiheessa mukaan innovaatioprosessiin eli vaiheessa, jossa yritykset vasta pohtivat kehittymismahdollisuuksiaan.

### 2.3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen kehittämistä, suunnittelua ja innovointia muotoilun menetelmin (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 36). Palvelumuotoilu on syntynyt siinä vaiheessa, kun muotoilutoiminnan tehtävät ovat laajentuneet tuotekehityksestä muille yritystoiminnan alueille kuten viestintään, strategiatyöhön, käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja kuluttajan tarpeiden ymmärtämiseen. Muotoilu on käyttäjien tarpeiden analysointityökalu ja sen avulla voidaan etsiä uusia ratkaisuja. Muotoilu voidaan käsittää osana luovaa ongelmanratkaisua ja sitä voidaan hyödyntää yli toimialojen innovatiivisten tuotteiden, palveluiden ja prosessien kehittämisessä. Oleellista muotoilussa on, että siinä syvennytään käyttäjien toimintaan ja tarpeisiin heidän omassa toimintaympäristössään.

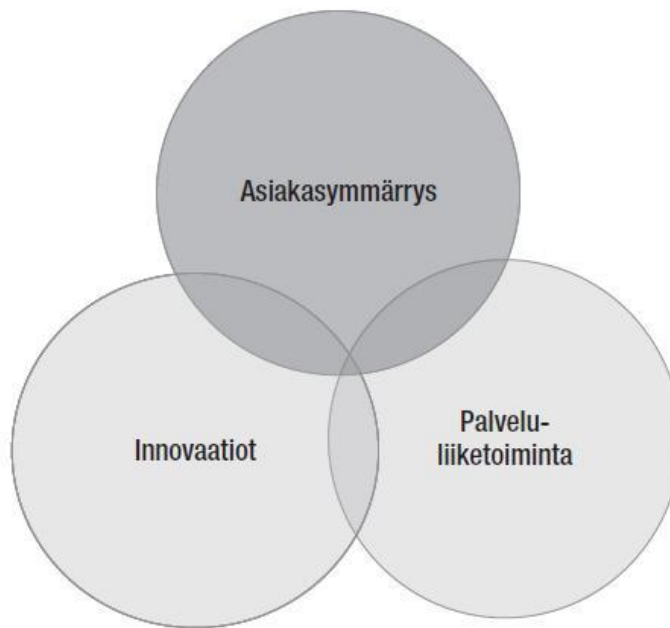
Palvelukokemus suunnitellaan siten, että se vastaa käyttäjien tarpeita sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Aaltopro [viitattu 4.6.2013]). Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisun (2010, 47) mukaan palvelumuotoilussa on tarkoituksena suunnitella palvelut siten, että ne ovat saavutettavissa, houkuttelevia ja käyttäjien kannalta hyödyllisiä. Asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon tasapainon löytäminen on palvelumuotoilussa ydinasia (SDT [viitattu 4.6.2013]).

Palvelumuotoilun avulla pyritään parantamaan palvelun menestymistä. Palvelumuotoilu on työkalu, jonka avulla voidaan ratkaista palveluja tuottavan yrityksen ja sen asiakkaiden välisiä vuorovaikutussuhteisiin liittyviä haasteita (SDT [viitattu 4.6.2013]). Tätä vuorovaikutusta tapahtuu, kun yritys tarjoaa palveluja ja asiakas kuluttaa niitä. Tärkeää palvelumuotoilussa on tunnistaa palveluja tarjoavan yrityksen nykytila, todellisuus sekä tavoiteltu tila. Näihin perustuvalla palvelujen suunnittelulla voidaan vahvistaa yrityksen menestymistä sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. Palvelumuotoilua voi verrata jopa teatterimaailmaan: aluksi suunnitellaan miten palvelu toteutetaan asiakkaalle ”näyttämöllä” ja sen jälkeen miten se rakennetaan ”kulisseeissa” (Aaltopro [viitattu 4.6.2013]). Lopputuloksena on tuotettava ja inspiroiva palvelu. Yrityksmaailman lisäksi palvelumuotoilua sovelletaan myös yhteiskunnallisten palvelujen kehittämiseen.

## 2.4 Asiakasymmärrys asiakaslähtöisyyden taustana

Mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy? Muutos tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen vaatii ymmärrystä asiakkaan kokemasta arvosta (Arantola & Simonen 2009, 3–4). Asiakkaalle eivät tuota arvoa pelkästään palvelun ominaisuudet, vaan niiden tuottamat hyödyt, vaikutukset ja seuraukset siihen, mihin asiakas niitä itse tarvitsee. Arvo syntyy palvelutarjoajan ja asiakkaan yhteisen prosessin tuloksena. Asiakas on mukana arvon tuottamisessa ja sen arvioimisessa. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa käsittämään käytännössä syntyvää arvoa. Usein asiakkaalla on oma roolinsa arvon syntymisessä: asiakkaan tulee toimittaa tarvittavia tietoja tai suorittaa toimintoja, jotta palvelu voi jatkua.

Asiakas ei kuitenkaan aina tunnista tarvitsemiaan palveluja, hän ei osaa kuvailla mikä on se ongelma, jonka voisi ratkaista palvelun keinoin. Kun yritys ymmärtää asiakasta oikealla tavalla, se voi ratkaista palveluihin liittyviä tai palvelujen puutteesta johtuvia liiketoiminnallisia haasteita. Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen ja sen syiden tulkinta auttavat yritystä pääsemään kiinni myös niihin asioihin, joiden johtaminen on aidosti asiakasuskollisuuden tai sitoutuneisuuden johtamista (Arantola 2003, 118). Asiakaslähtöinen palvelujen kehittäminen vaatii sekä asiakasymmärrystä että osaamista kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella (Arantola & Simonen 2009, 4–5). Osaaminen ja uusien ideoiden hyödyntäminen ovat avainasemassa kannattavalle liiketoiminnalle. Innovaatiot ja asiakasymmärrys yhdessä palveluliiketoiminnan kehittämisen kanssa toimivat yhdessä toistensa tukena jatkuvasti yrityksen osaamista kehittäen (kuvio 3).

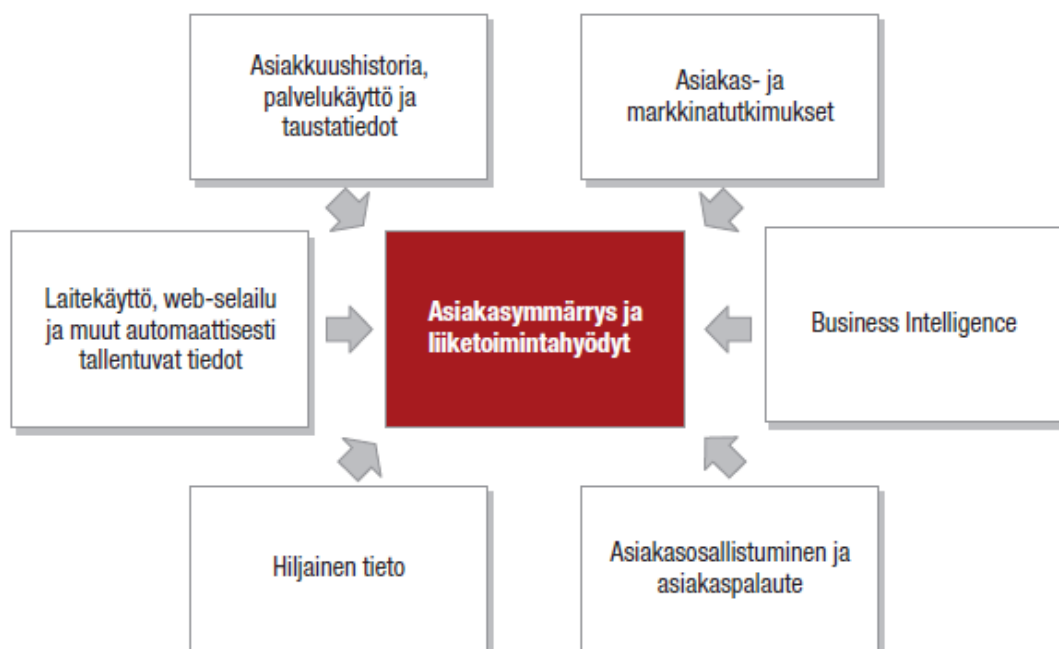


Kuvio 3. Asiakasymmärryksen, innovaatioiden ja palveluliiketoiminnan linkittyminen (Arantola & Simonen 2009, 5).

Jännärin (2013) artikkelissa ”Ajankäytön laatikkoleikki” Pantzar toteaa, että mikäli yritys haluaa löytää oman roolinsa asiakkaidensa elämässä, sen on parannettava kykyään tulkita keräämäänsä tietoa asiakkaista. Yritysten menestyminen riippuu hänen mukaansa yhä enemmän siitä, kuinka hyvin ne osaavat vallata tilaa ihmisten arjesta. Parhaiten menestyvät oikeaan aikaan ja paikkaan tarjotut palvelut, jotka ovat käyttäjän oman tahdin ja tahdon mukaisia. Asiakkaan arjen rytmien ymmärtäminen on tärkeää. Pantzarin mukaan tärkeintä ei ole vallata suurinta osaa asiakkaiden ajasta, vaan löytää omalle tuotteelle tai palvelulle sopivin hetki. Asiakkaan elämänrytmiin ovat Pantzarin mielestä parhaiten sopeutuneet median lisäksi sähköyhtiöt sekä vähittäiskauppa. Tyytymättömyyttä eniten asiakkaiden keskuudessa aiheuttavat puolestaan asuntorakentaminen ja teleyhtiöt. Sähköyhtiöiden sopeutuminen asiakkaiden elämänrytmiin näkyy esimerkiksi siinä, että yhtiöt mainostavat muuttoilmoituksen ja sähkösopimuksen laatimista netissä yhtiön omilla verkkosivuilla, silloin kun asiakas itse haluaa. Yhtiöt korostavat siis hetkellisesti tärkeää palvelua tilanteessa, jossa asiakas sitä oikeasti tarvitsee. Sähköyhtiöt tarjoavat myös monia muita palveluita, jotka ovat helppokäyttöisiä tilanteessa, jolloin palvelu on hetkellisesti asiakkaalle tärkeää esim. vikapäivystyspalvelu tai puunkaatoapu.

## 2.5 Asiakasymmärryksen synnyttäminen

Asiakkaista kertyy aina jonkinlaista tietoa yrityksille. Esimerkiksi erillisten asiakas-tietorekistereiden, laskituksen, asiakaspalautteen tai myyjien tietojärjestelmien kautta kertyy asiakkaista hajanaista tietoa ns. ”raakatietoa”, joka vaatii vielä jalostamista ennen kuin sitä voidaan käyttää liiketoiminnassa päätösten tukena. Asiakasymmärrys on tämän raakatiedon jalostettua tietoa, jota käytetään liiketoiminnan kehittämisessä (Arantola & Simonen 2009, 25). Kuviossa 4 on esitetty erilaisia asiakasymmärryksen keinoja, joita yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden tietoja jalostaessaan.



Kuvio 4. Asiakastieto ja ymmärryskeinot (Arantola & Simonen 2009, 25).

Asiakkuuden historiasta löytyy tietoja asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta esim. asiakkaaseen kohdistuneista myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä sekä niiden tuloksista (Arantola & Simonen 2009, 25–26). Tieto on useimmiten sähköisessä muodossa ja se on yrityksen käytettävissä hyvin helposti. Asiakas- ja markkinatutkimukset pitävät yleensä sisällään laadullisia ja tilastollisia tutkimuksia, joita voivat olla esim. asiakastyytyväisyystutkimukset ja etnografiset tutkimukset (asiakashaastattelujen ja asiakkaan toiminnan havainnoimisen yhdistelmä). *Business Intelligence* -termillä Arantola ja Simonen (s. 30) tarkoittavat tässä tapauksessa

yrittäjien ulkopuolista tietoa, jota kerätään luomaan parempaa kaupallista ymmärrystä. Esimerkkeinä tästä ovat taloustiedot, toimialakyselyt, päättäjärekisteri, kumppanien asiakastietokannat ja tilastot.

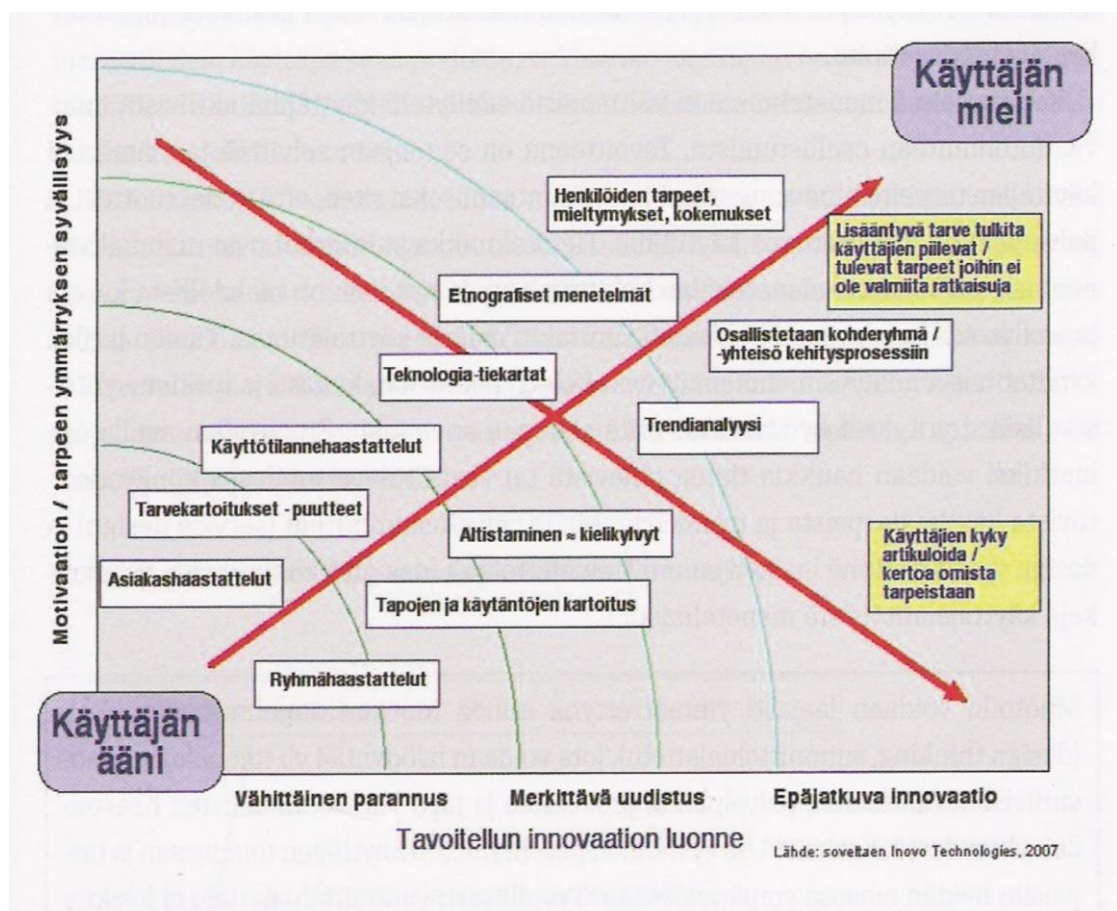
Kaikista reaaliaikaisinta ja suorinta asiakastietoa saadaan, kun asiakkaan mielipidettä kuunnellaan. Asiakasosallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakas on ollut mukana palvelun kehittämisprosessissa ja palvelu on luotu lähellä asiakasta (Arantola & Simonen 2009, 25; 31). Asiakaspalautetta yritys saa aina, ja sen avulla se voi kasvattaa asiakasymmärrystään ja kokonaiskuvaansa asiakkaiden mielipiteistä. Palveluiden kehittämiseen osallistuu Arantolan ja Simosen mukaan (s. 31) kahdenlaisia asiakkaita: strategiset asiakkaat ja innovaatioasiakkaat. Asiakaskohtaiset ongelmat ja ratkaisut ovat tyypillisiä strategisille asiakkaille. Innovaatioasiakkaat puolestaan ovat yrityksiä, jotka haluavat kehittää ja kokeilla uusia palveluita yhdessä yrityksen kanssa. Innovaatioasiakkaiden tuntomerkkejä ovat mm. yhteistyöhalu, edelläkävijyys sekä halu innovoida uutta. Yleisesti molemmat asiakkuudet kerryttävät asiakastietoa asiakkaan oman toiminnan kautta. Sen perusteella voidaan keksiä parempia ratkaisuja ja uusia toimintamalleja, jotka voivat olla esim. lisäpalveluita tai prosessin parannuksia.

Eräs tapa analysoida asiakkaita Arantolan ja Simosen (s. 30–31) mukaan on hyödyntää yrityksessä olevaa hiljaista tietoa, joka kasvattaa myös yhteistä ymmärrystä. Yrityksessä työskentelevillä henkilöillä on kertynyt vuosien varrella paljon osaamista ja tietoa, joka on vain heidän päässään, eikä sitä ole tallennettuna mihinkään. Tämä hiljaisen tiedon hyödyntäminen kasvattaa ymmärrystä asiakkaista ja niistä asioista, joita he arvostavat.

Laitekäyttö, web-selailu ja muut automaattisesti tallentuvat tiedot ovat useimmiten alihyödynnettyjä tietolähteitä (Arantola & Simonen 2009, 29–30). Näissä tapauksissa tietoa voi tallentua missä tahansa asiakkaan liiketoimintaprosessin vaiheessa, vaikkapa laitteen käyttötilanteessa. Asiakkaat surffailevat myös yrityksen verkkosivuilla hakiessaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys voi verkkosivujen kautta seurata asiakkaitaan ja sivuja kehittämällä saada myös palveluita kohdistamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tällaiset automaattisesti

tallentuneet tiedot edesauttavat asiakkaan toiminnan tuntemista ja sitä kautta tuovat uusia ideoita palvelujen kehittämiseen.

Suurin osa yritysten kehittämistoimenpiteistä tai innovaatioista on olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden vähittäistä parantamista (Palvelut liiketoiminnan uudistajina 2008, 17). Tällaisissa kehittämissuunnitelmissa tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt ja -haastattelut, joissa asiakas voi kertoa omista kokemuksistaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Tällaiset menetelmät paljastavat usein vain sellaisia asioita, joita asiakkaat tiedostavat ja pystyvät myös selkeästi artikuloimaan (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 34). Innovaatiotoiminnassa perinteisten menetelmien käyttö johtaa kuitenkin vain pieniin parannuksiin. Kuvio 5 kuvaa innovaatiotoiminnassa käytettyjä analysointimenetelmiä ja asiakkaan / käyttäjän osallistumisen merkitystä innovaation luonteeseen.



Kuvio 5. Analysointityökalut. (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 35).



Kuviossa vaaka-akselilla liikuttaessa vasemmalta oikealle asiakkaiden / käyttäjien kyky kertoa omista tarpeistaan laskee. Tästä syystä yritys tarvitsee enemmän menetelmiä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi. Asiakkaiden / käyttäjien piilevät ja tulevat tarpeet (asiakkaan mieli) ovat kuvan oikeaa reunaa kohti mentäessä hankalasti tunnistettavissa, mutta esimerkiksi etnografisten menetelmien avulla yritys voi tuottaa markkinoille huomattavasti uudistettuja tuotteita ja palveluja tai jopa radikaaleja innovaatioita (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 34). Tuotteen tai palvelun käyttötilanteen ymmärtäminen korostuu kuvion yläoikealla olevissa menetelmissä. Kyseisiä menetelmiä voivat olla esim. käyttötapojen ja käytäntöjen kartoitukset, käyttötilanteeseen altistuminen tai käyttötilannehaastattelut. Tavoitteena on pyrkiä syvempään ymmärtämiseen asiakkaiden / käyttäjien tarpeista kokemalla itse samat olosuhteet, joissa käyttäjät ja asiakkaat toimivat. Kuvatut menetelmät ovat Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisun (s. 35) mukaan kuitenkin aikaa vieviä toteuttaa ja vaativat tiedon kerääjältä enemmän osaamista kuin perinteiset haastattelut.

### 3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

Käyttäjälähtöisyydessä painottuvat käyttäjien tarpeista lähtevien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen, käyttäjien ja käyttäjäyhteisöjen mukaan ottaminen kehitysohjelmaan sekä käyttäjien omien keksintöjen ja innovaatioiden hyödyntäminen (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 13). Yleensä käyttäjillä tarkoitetaan yksittäisiä loppukäyttäjiä, joita voivat olla mm. kuluttajat, kansalaiset ja erilaiset käyttäjäyhteisöt ja käyttäjien yhteenliittymät. Yritykset luokitellaan myös käyttäjiksi, kun niitä tarkastellaan jonkin tuotteen tai palvelun loppukäyttäjinä. Käyttäjäyhteisöt ovat puolestaan useimmiten Internetissä toimivia suuria massoja, joita on vaikea rajata yksiselitteisesti. Käyttäjä ja asiakas eivät välttämättä tarkoita aina samaa (De Mooij ym. 2005, 17). Asiakas voi ostaa tuotteen, mutta ei ole sen varsinainen käyttäjä. Käyttäjä puolestaan käyttää tuotetta ja elää ja toimii sen kanssa. Tässä opinnäytetyössä ei tehdä kuitenkaan eroa asiakkaan ja käyttäjän välillä ts. kun puhutaan asiakkaasta, niin käsitetään se myös tuotteen tai palvelun käyttäjänä.

#### 3.1 Käyttäjälähtöisyyden kehittäminen yritystoiminnassa

Käyttäjätarpeiden ymmärryksen syventäminen kuuluu lähinnä perinteiseen yritysvetoiseen tutkimus- ja kehitystoimintaan (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 30–31). De Mooij ym. (2005, 22–23) painottavat lisäksi myös arvon tuottamisen merkitystä tuotteiden ja palveluiden kehitysohjelmassa. Yrityksen täytyy ensiksikin miettiä, millaista arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle: onko se fyysistä, henkistä tai tunnetasolla ilmenevää? Myynnin ja markkinoinnin luonne muuttuu käyttäjälähtöisessä toiminnassa mukaan aggressiivisesta kauppaamisesta kuuntelemiseksi ja keskustelemiseksi. Mitä asiakkaat tai käyttäjät todella sanovat? Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisussa (s. 30–31) korostetaan, että erityisesti markkinoinnissa on tärkeää käyttäjätarpeiden ja käyttäjien ymmärtäminen. Markkinoinnin onnistuminen on pitkälti tulosta siitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa, heidän tarpeensa ja käyttäytymisen. Niiden perus-

teella markkinointia voidaan kohdistaa juuri niihin asioihin, jotka eniten vetoavat käyttäjiin.

Käyttäjälähtöisyys on yrityksessä strateginen päätös, johon koko henkilökunnan tulee sitoutua (De Mooij ym. 2005, 22–23). Käyttäjälähtöisyyden ottaminen osaksi yrityksen strategiaa tarkoittaa sitä, että käyttäjälähtöisyys noudattaa yrityksen arvoja. Taustalla täytyy myös jo olla valmiina käyttäjälähtöistä kulttuuria, toimintoja ja asenteita, joissa käyttäjien ja asiakkaiden tarpeita arvostetaan ja pidetään tärkeinä. Muussa tapauksessa strateginen linjaus käyttäjälähtöisyyteen ei saa aikaan muutosta, sillä yrityksen arvojen ja asenteiden muuttaminen on hidasta ja hankalaa. Käyttäjälähtöisyyden voimakkuus yrityksessä riippuu kuitenkin siitä, miten paljon yrityksen johto on varma siitä, että asiakkaiden tyytyväisyys takaa taloudellisen menestymisen tulevaisuudessa.

Kun käyttäjälähtöinen asenne yrityksessä kasvaa, yritys voi tehdä päätöksen toimia kaikessa ensisijaisesti asiakkaiden ja käyttäjien tyytyväisyyden takaamiseksi (De Mooij ym. 2005, 23). Asiakastyytyväisyyden kysymykset ovat tärkeitä päätöksenteossa niin palveluiden, tuotteiden kuin strategioiden valinnassa. Pikkuhiljaa käyttäjälähtöisyys tulee keskeiseksi osaksi yrityksen kulttuuria ja todellisia arvoja, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Johdon esimerkin näyttäminen tässä työssä on erityisen tärkeää.

De Mooij ym. (2005, 24) ovat kuvanneet yrityksen vaiheet kohti käyttäjälähtöisyyttä seuraavasti:

1. Strategisen päätöksen tekeminen, halu kehittyä asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi.
2. Johdon sitoutuminen suunnitelmalliseen ja pitkällä tähtäimellä tapahtuvaan kehittämistyöhön.
3. Henkilökunnan sitouttaminen sekä kouluttaminen.
4. Arvokeskustelut ja asenteen muokkaaminen.

5. Toimintatapojen uudistaminen, johon sisältyy mm. asiakas- ja käyttäjätutkimukset tai asiakkaiden ottaminen mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen sekä tämän pohjalta syntyneen tiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.
6. Strateginen päätös siitä, että asiakkaiden ja käyttäjien tyytyväisyys asetetaan yrityksessä toiminnan keskipisteeksi.

Yritys voi osoittaa olevansa käyttäjälähtöinen esimerkiksi jo aiemmissa luvuissa mainituilla keinoilla: hyödyntämällä asiakastietoa toimintansa kehittämiseen esim. tuotekehityksessä tai markkinoinnissa, tuotteistamalla palveluita tai ottamalla palvelumuotoilun osaksi suunnittelua. De Mooijin ym. (2005, 35) mukaan em. keinojen lisäksi verkottuminen toisten yritysten kanssa on yksi tapa käyttäjälähtöisyyden strategiseen toteuttamiseen. Verkottumisen etuina ovat mm. riskien, kustannusten ja tiedon jakaminen. Vertikaalinen verkottuminen tarkoittaa yhteistyötä arvoketjun eri osapuolten kanssa. Tuotteen arvoketju valmistajalta loppukäyttäjälle saattaa olla pitkä ja ketjussa eri asiakkaiden tarpeet ja halut poikkeavat toisistaan. Tällöin on kyse jakeluketjun hallinnasta. Yhteistyö verkostossa edellyttää sitä, että kaikki osapuolet hyötyvät siitä jollakin tavalla. Horisontaalisella verkottumisella tarkoitetaan sitä, että kilpailevat yritykset toimivat yhteistyössä. Siinä asiakastiedon hankkiminen on olennaista kaikille verkoston osapuolille. Horisontaalisessa verkostossa luottamus ja hyvät yhteistyötavat ja -mallit yritysten välillä ovat tärkeitä yhteistyön toimivuuden takaamiseksi. De Mooij ym. korostavat (s. 35), että horisontaaliseen verkostoon liittyvät yritykset tulee valita tarkkaan, sillä verkottuminen saattaa myös vähentää yritysten asiakaslähtöisyyttä ajan kuluessa. Se on vaarana silloin, jos yritykset keskittyvät vain verkoston sisäisten suhteiden huomioimiseen ja niiden kehittämiseen eivätkä muista hoitaa asiakassuhteitaan samalla intensiteetillä. Tätä riskiä voidaan vähentää ottamalla verkostoon mukaan jokin neutraali ulkopuolinen taho, kuten yliopisto tai julkinen organisaatio.

Käyttäjälähtöisyyteen liittyvän osaamisen ja tiedon jalkauttaminen yrityksiin edesauttavat innovaatiotoiminnan hyödyntämistä (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 42–43). Osaamisen kehittämiseen liittyviä asioita voi yritys tietoisesti harjoittaa. Verkottumisen ja verkosto-osaamisen lisäksi yritys voi

kehittää osaamistaan esim. tiedostamalla ja tunnistamalla aktiiviset käyttäjät innovaatiotoiminnan merkittäväksi resurssiksi. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää yrityksen sisällä olevaa monentyyppistä osaamista ja suhtautua positiivisesti monikulttuurisuuteen. Palvelumuotoilun ottaminen osaksi yrityksen strategiaa sekä aineettoman omaisuuden hallinnan parantaminen ja kaupallistaminen innovaatiotoiminnassa lisäävät osaltaan yrityksen osaamista. Tulevaisuudessa yritysten haasteeksi muodostunee De Mooijin ym. (2005, 36) mukaan se, kuinka hyvin yritykset osaa- vat tasapainotella innovatiivisuuden ja kustannustehokkuuden, rajattujen resurssi- en sekä yrityksen kasvun ja kehityksen välillä. On selvää, että yritykset tarvitsevat menestyäkseen riittävää tietoa ja ymmärrystä asiakkaista, markkinoiden ja yhteis- kunnallisten muutosten ennakoimista, kansainvälistymisen osaamista ja tietämystä sekä tulevaisuuteen suuntautunutta tuloksellista innovointia.

### **3.2 Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta**

Sellaisilla yrityksillä, jotka ottavat asiakkaiden tarpeet ja toivomukset huomioon tuotteita ja palveluita kehittäessään, on aina ollut erittäin hyvät mahdollisuudet menestyä (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 30). Kehitty- neen teknologian avulla yrityksillä on nyt myös enemmän mahdollisuuksia saada tietoa käyttäjistä ja heidän tarpeistaan sekä osallistaa käyttäjät innovaatiotoimin- taan. Samoin käyttäjien mahdollisuudet ja mielenkiinto vaikuttaa ostamiensa tuot- teiden ja palveluiden ominaisuuksiin ovat myös osaltaan parantuneet. Yleisesti käyttäjälähtöisyys on yrityksille kilpailuetu, jota halutaan innovaatiotoiminnalla vah- vistaa.

Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisun (2010, 30) mukaan käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta pitää sisällään seuraavia asioita:

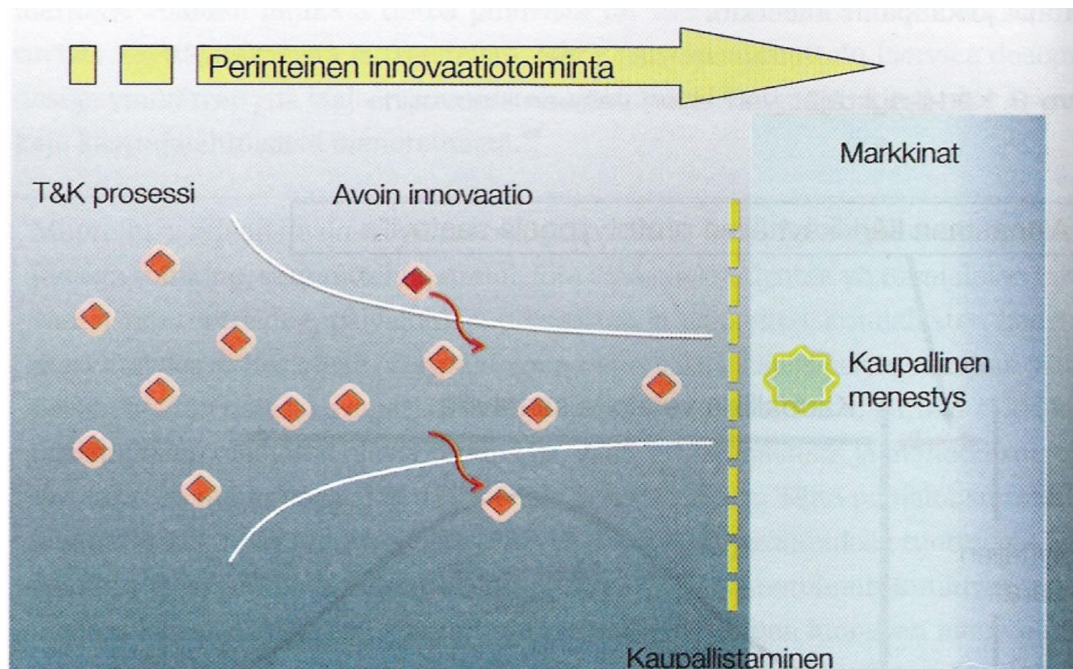
- innovaatiotoiminnan lähtökohtana on käyttäjätiedon ja -ymmärryksen hyö- dyntäminen
- käyttäjät ovat innovaatiotoiminnan resursseina
- käyttäjäinnovaatiot, käyttäjien itse kehittämät tuotteet / palvelut

- käyttäjien roolin kasvattaminen julkisten palvelujen uudistamisessa.

Tilanteessa, jossa käyttäjät toimivat resursseina, yritykseltä edellytetään innovaatiotoiminnan avaamista käyttäjien suuntaan (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 30–31). Tämä vaatii yritykseltä kykyä hyödyntää käyttäjätietoa, mutta samalla se tarjoaa myös monia uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Riippuu kuitenkin yrityksestä, minkälaisen roolin he antavat käyttäjälle tuotteen tai palvelun kehittämisprosessissa. Tähän rooliin ovat vaikuttamassa mm. yrityksen tahtotila, osaaminen ja tavoiteltu innovaatio. Jos käyttäjien rooli on merkittävä tällaisessa vuorovaikutuksessa, käytetään innovoinnissa usein termiä *co-creation*.

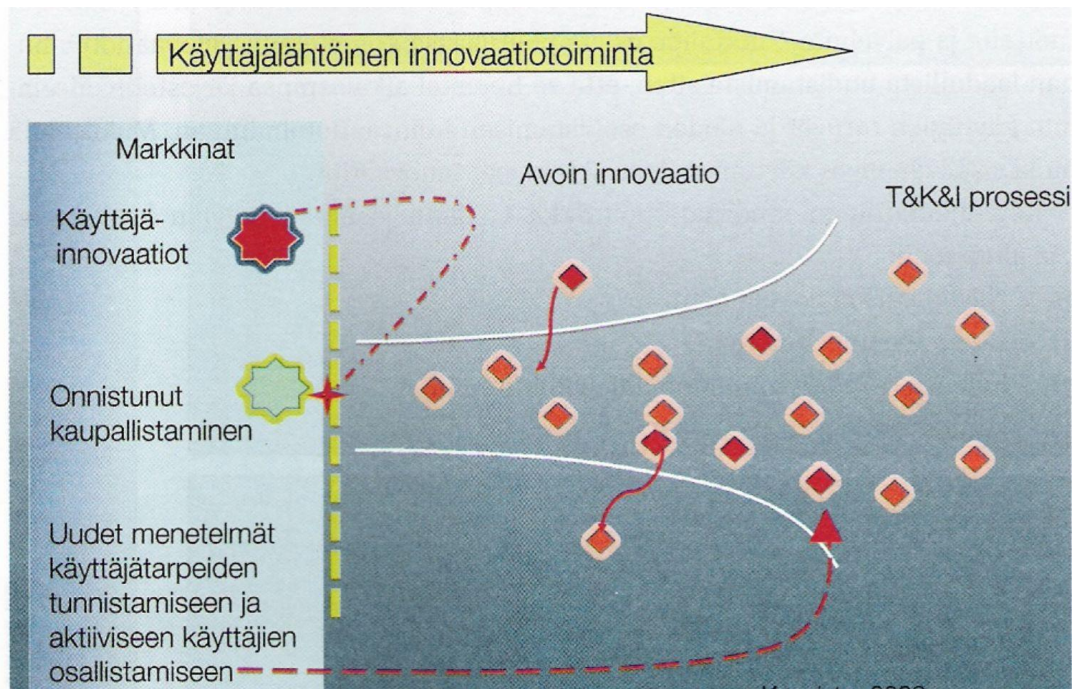
Käyttäjänovaatioiksi kutsutaan käyttäjien itse omiin tarpeisiinsa tuottamia innovaatioita (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 31–32). Ne tarjoavat yrityksille huomattavan uusien ideoiden lähteen ja mahdollisesti ideoiden kaupallistamisen. Käyttäjänovaatiossa hyvänä puolena on se, että käyttäjät keksivät ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, eivätkä niitä ole rajoittamassa kaupallisten kehittäjien innovaatiotoiminnan rajoitteet esim. markkinoiden pienuus. Käyttäjät saattavat toimia myös edelläkävijöinä ja luoda jotain aivan uutta, jota ei ole edes markkinoilla. Käyttäjänovaatioissa tuotteita ja palveluita on usein muokattu jopa radikaaleihinkin innovaatioihin tai niille on keksitty ihan uusia käyttötapoja.

Käyttäjien roolin vahvistuminen ja kasvaminen yritysten innovaatiotoiminnassa johtuu siitä, että perinteisen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan onnistumistodennäköisyys on ollut alhainen. Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisun (2010, 33) mukaan jopa yli 70 % uusista tuotteista on epäonnistunut kaupallisesti perinteisen tarjontalähtöisen tutkimus- ja kehittämistyön tuloksena. Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta poikkeaa perinteisestä tarjontalähtöisestä innovaatiotoiminnasta; perinteisessä tarjontalähtöisessä innovaatiotoiminnassa on keskeistä tarjonnan kysyntä. Kehitys- ja innovaatiotoimintaan liittyvä tutkimus toteutetaan kaukana markkinoista ja siinä vuorovaikutus käyttäjien kanssa on yleisesti vähäistä (kuvio 6). Tutkimuksen tuloksia pyritään ikään kuin ”työntämään” kohti markkinoita. Tuloksista vain pieni osuus hyödynnetään lopullisissa kaupallisissa tuotteissa (mts. 38).



Kuvio 6. Perinteinen toimintamalli tarjontalähtöisessä innovaatiotoiminnassa (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 38).

Käyttäjälähtöinen näkökulma innovaatiotoiminnassa painottaa puolestaan käyttäjien tarpeiden ymmärtämistä ja käyttäjien itsensä kehittämien innovaatioiden merkitystä menestyksellisessä innovaatiotoiminnassa sekä tuotteiden ja palveluiden arvonluonnissa (kuvio 7) (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 39). Näkökulmassa toimintaa ohjaa tai suuntaa pääosin sen ulkopuolelta tuleva tieto. Tutkimustyö on myös tärkeää käyttäjälähtöisessä innovaatiotoiminnassa ja se pyritään yhdistämään käyttäjien tarpeiden ymmärtämiseen. Sen myötä myös saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää paremmin kaupallisesti.



Kuvio 7. Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta-malli (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 39).

Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta tekee mahdolliseksi sen, että palvelut ja tuotteet suunnitellaan ja toteutetaan käyttäjiä parhaiten hyödyttävällä menetelmällä (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 71). Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluiden ja tuotteiden käyttäjät otetaan mukaan niiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Käyttäjät voivat myös omilla valinnoillaan vaikuttaa tulevan palvelun ja tuotteen tuotantoon. Palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa käyttäjä on yksi resurssi, jonka asiantuntemusta, osaamista ja palautetta hyödynnetään osana suunnitteluprosessia.

Yrityksen täytyy kuitenkin muuttaa innovaatioprosessejaan huomattavasti, mikäli se haluaa kaupallistaa käyttäjien itselleen kehittämäänsä tuotteita (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 37). Tässä ovat apuna menetelmät, joilla voidaan tehokkaasti tunnistaa innovatiivisia käyttäjiä ja sen avulla arvioida, voidaanko käyttäjien omiin tarpeisiinsa kehittämäänsä innovaatioita hyödyntää sellaiseenaan tai jalostettuna uusina kaupallisina tuotteina. Kärkikäyttäjät, jotka useimmiten ovat myös Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka -julkaisun mukaan (s. 37) käyttäjäinnovoijia, ovat tärkeimpiä, kun innovaatioita ruvetaan kaupallistamaan. Kärkikäyttäjät toimivat markkinoilla uusien tuotteiden ”testaajina” ja monilla heidän kehittämillään tuotteilla tai palveluilla olisi kysyntää myös laajemmilla mark-



kinoilla. Tämän ansioista monet kärkikäyttäjien innovaatiot ovat perustellusti kaupallisesti lupaavia ja niitä ovat jo monet yritykset myös kaupallistaneetkin.

Yleisesti käyttäjälähtöistä innovaatiotoimintaa pyritään lisäämään laajemminkin yhteiskunnassa. Kun innovaatiotoimintaan kannustetaan mukaan yksittäiset taloudet, mahdollistetaan siten osaltaan yhteiskunnassa piilevä ja hajallaan oleva osaaminen innovaatiotoiminnan kehittämiseen sekä uusien keksintöjen ja palvelujen syntyyn ja niiden kaupallistamiseen (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka 2010, 14–15). Nykyään käyttäjien apuna oleva tietotekniikka on tarjonnut uusia välineitä ja apukeinoja niin omaehtoiseen kuin yhteisölliseen innovointiin. Innovaatiotoimintaa yritykset voivat myös ulkoistaa entistä enemmän ulkopuolisille kehittäjille. Käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan tuloksena myös yrityksen tutkimus- ja kehitystyön onnistumisen todennäköisyys paranee huomattavasti.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Työn tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman määrällisiä keinoja (Kananen 2008, 24–25). Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita ja tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Tutkimuksessa pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 157) kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin: kuluttajien käyttäytyminen, branditutkimukset, mainonnan tutkiminen, ideoiden luominen, asiakastyytyväisyys jne. Hirsjärven (2007, 160) mukaan pääsääntöisesti voidaan sanoa, että kvalitatiivinen tutkimus sopii tilanteisiin, jossa

- ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita, tutkimusta.
- halutaan saada ilmiöstä syvällinen näkemys.
- luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja.
- käytetään monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa
- ei tarvita yleistettävissä olevaa tietoa.

Tutkimuksen aihe voidaan kiteyttää tutkimusongelmaksi ja sen jälkeen vielä tutkimuskysymyksiksi (Kananen 2008, 51–52). Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavanlaisiksi:

1. Mitä palveluita kaukolämpöyhtiöt tarjoavat?
  - Miten palvelut voidaan luokitella?
  - Mitkä ovat kaukolämpöyhtiöiden yleisimpiä palveluita?
2. Millaisia ovat kaukolämpöyhtiöiden asiakas- ja käyttäjälähtöiset palvelut?
  - Miten asiakas- ja käyttäjälähtöisyys näkyy kaukolämpöyhtiöiden toiminnassa?

Kysymyksiin pyritään löytämään vastaukset työn empiirisessä osassa. Vastaamalla tutkimuskysymyksiin tulee myös samalla vastattua itse ongelmaan (Kananen 2008, 51–52).

Tutkimusmenetelmien valinnasta Kananen (2008, 55–56) kirjoittaa, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää samanaikaisesti useampaa tutkimusmenetelmää. Menetelmät liittyvät tiedonkeruuseen, tapausten valintaan ja analyysitulokintavaiheisiin. Menetelmät kannattaa valita siten, että ne tukevat tutkimusongelman ratkaisua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleisesti viisi eri tiedonkeruumenetelmää: havainnointi, haastattelu, kirjalliset aineistot, toimintatutkimus ja tapaustutkimus.

**Kirjalliset aineistot.** Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelminä on käytetty kirjallisia aineistoja eli sekundaarista aineistoa, jota on kerätty pääosin Internetistä. Lisäksi tutkimuksen syventämiseksi on käytetty tapaustutkimusta, jossa on perehdytty tarkemmin kolmen kaukolämpöyhtiön toimintaan sekä siihen, miten asiakas- ja käyttäjälähtöisyys ilmenevät yhtiöiden liiketoiminnassa. Tässä työssä päädyttiin kyseisiin tiedonkeruumenetelmiin siksi, koska Internetistä löytyi hyvin tietoa eri kaukolämpöyhtiöiden palveluista ja lisäksi se oli helpoin ja vaivattomin tapa toteuttaa tutkimus.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 84) jakavat tutkimusaineistona käytettävän kirjallisen materiaalin kahteen luokkaan, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Tämän tutkimuksen aineisto voidaan katsoa olevan peräisin pääosin joukkotiedotuksen tuotteista (yhtiöiden verkkosivut). Valmiit aineistot eivät useimmiten

ole sellaisenaan käytettävissä tutkimusaineistona, vaan niitä on jalostettava ja kyettävä kytkemään omaan tutkimuskohteeseen. Usein aineistoja on muokattava esimerkiksi niin, että aineistoja muutetaan numeeriseen muotoon (Hirsijärvi ym. 2007, 181). Kananen (2008, 81) mainitsee kuitenkin, että periaatteessa mikä tahansa tutkittavaan liittyvä kirjallinen dokumentaatio voi toimia aineistona.

**Tapaustudkimus.** Tapaustudkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampia tapauksia. Tutkittava yksikkö eli tapaus (case) voi olla yritys, yhteisö, ihmisryhmä tai yksilö, jota tarkastellaan todellisessa ympäristössään (Kananen 2008, 84–85). Tutkimusaineistona käytetään dokumentteja, arkistoja, havainnointia jne. Tavoitteena on päästä syvälle yhden tapauksen ymmärtämisessä eli siinä, mitkä ovat ilmiön toimintaprosessit ja toimintalogiikka. Tapaustudkimuksessa tavoitteena ei ole löytää yleistyksiä ja tyypillisiä piirteitä, vaan tarkoituksena on kuvailla ilmiöitä ja tehdä uusia havaintoja (Writing@CSU [viitattu 28.6.2013]). Tapaustudkimus on hyödyllinen, jos halutaan saada hyvää taustainformaatiota (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi [viitattu 28.6.2013]). Case-tutkimuksilla saadaan yksityiskohtaista tietoa muussa yhteydessä esiin tulleisiin kysymyksiin. Intensiivisenä menetelmänä se tuo esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita, jotka osaltaan avaavat ja elävöittävät tutkimusongelmaa.

Tässä tutkimuksessa otettiin tapauksiksi kolme kaukolämpöyhtiötä: Kajaanin Lämpö Oy, Köyliön-Säkylän Sähkö Oy, Vatajankosken Sähkö Oy. Tapaukset valittiin lähempään tarkasteluun tehdyn taustatutkimuksen (palveluiden listaus) tietojen, yhtiöiden erilaisten asiakasmäärien ja omien päätelmien perusteella. Tarkoituksena oli löytää monipuolista tietoa kaukolämpöyhtiöiden asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden ilmenemisestä mahdollisimman erilaisissa liiketoimintaympäristöissä.

## 4.2 Tutkimusaineiston keruu ja jäsentely

Tutkimuksen tiedon keruu toteutettiin viikoilla 20–21. Silloin käytiin pääsääntöisesti läpi Kaukolämpötilasto 2011 raportissa olevat kaukolämpöyhtiöt. Käytännössä listattiin ylös kaukolämpöyhtiöiden palveluita yhtiöiden verkkosivuilta saatavan datan perusteella. Tavoitteena oli saada kerättyä mahdollisimman paljon tietoa kau-

kolämpöyhtiöiden käytössä olevista erilaisista palveluista. Jo ennen tiedonkeruuta aineistosta karsittiin pois suuret yhtiöt kuten esim. Helsingin Energia ja Fortum. Tutkimukseen haluttiin mukaan sellaisia yhtiöitä, joiden toiminta ja palvelut voisivat sopia myös toiminnaltaan pienemmälle kaukolämpöyhtiölle. Lopulliseen aineistoon valikoitui 53 kaukolämpöyhtiötä sen perusteella, että niillä oli ydinpalvelun lisäksi myös joitain muita palveluita (liite 1). Tarkoituksena oli ottaa listaukseen mukaan sellaisia kaukolämpöyhtiöitä, jotka antaisivat tutkimuksen kannalta mahdollisimman paljon hyödynnettävää tietoa ja joiden palvelut voisivat olla myös Lapuan Energia Oy:lle käyttökelpoisia.

Tämän jälkeen palvelut luokiteltiin. Ensin jaettiin palvelut pelkästään netissä oleviin palveluihin ja muihin palveluihin, joita ei käytetä netin välityksellä. Palvelut tunnistettiin kirjoittamalla jokainen palvelu post-in-lappuihin, joissa keltainen väri oli verkkopalveluille ja vihreä väri muille palveluille (kuvio 8). Samalla pidettiin kirjaa palveluista, jotka toistuivat (olivat samoja). Palvelut listattiin ja kirjoitettiin myös koneella puhtaaksi (liite 2). Liitteessä 2 palvelun jälkeen suluissa oleva numero tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa kyseinen palvelu toistui aineistossa. Tässä vaiheessa myös kaukolämpöyhtiöiden palvelulistaa (liite 1) muokattiin siten, että verkkopalvelut sijoitettiin jokaisen yhtiön kohdalla viimeisimmäksi.

Seuraava vaihe oli tunnistaa palveluiden joukosta ne palvelut, joita leimaavat asiakkaan osallistuminen ja käyttäjälähtöisyys. Sen lisäksi kaukolämpöyhtiöiden palvelut jaettiin ydin-, lisä- ja tukipalveluihin käyttäen apuna Grönroosin (2009, 224–225) palvelupaketin määritelmää. Apuna luokittelussa käytettiin tutkimukseen valikoituneiden yhtiöiden verkkosivuja; jokaisen listassa olevan yhtiön verkkosivut käytiin uudelleen läpi ja niiden tietojen perusteella luokiteltiin yhtiöiden palvelut em. luokkiin. Luokittelujen jälkeen laadittiin luettelo, jossa palvelut on luokiteltu ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. Kaukolämpöyhtiöiden yleisimmistä palveluista laadittiin lisäksi pylväsdiagrammit, joista näkee selkeimmin mitkä palvelut olivat kaukolämpöyhtiöiden keskuudessa yleisimpiä.

Viikolla 25 kerättiin aineistoa tapaustutkimuksen kuvauksiin. Tehdyn kirjoituspöytä-tutkimuksen (kaukolämpöyhtiöiden palveluiden listaus) perusteella valittiin tähän työhön kolme mielenkiintoisinta kaukolämpöyhtiötä lähempään tarkasteluun. Ca-

se-yhtiöiksi valikoituivat jo aiemmin mainitut Kajaanin Lämpö Oy, Köyliön-Säkylän Sähkö Oy sekä Vatajankosken Sähkö Oy sen perusteella, koska niiden palveluliiketoiminta oli edistyksellistä ja monipuolista. Lisäksi haluttiin esitellä kolme erilaista tapaa / ratkaisua toteuttaa palveluliiketoimintaa kaukolämpöyhtiössä. Yhtiöiden asiakasmäärät poikkeavat myös toisistaan, mikä oli myös yksi syy ottaa juuri nämä yhtiöt tapauksiksi. Tarkoituksena oli tuoda esille myös se, että asiakasmäärältään pienikin yhtiö voi panostaa onnistuneesti asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden toteuttamiseen. Kaukolämpöyhtiöiden toiminnasta kerättiin tietoja hyödyntäen yhtiöiden verkkosivuja sekä sivuilta löytyvien vuosikertomusten kirjoituksia. Tiedon keruun jälkeen kirjoitettiin kuvaukset kolmen kaukolämpöyhtiön toiminnasta asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden näkökulmasta.

## 5 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

### 5.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Liitteessä 1 on taulukko, jossa on listattuna 53 kaukolämpöyhtiön palvelut. Yhtiöt valittiin tähän tutkimukseen Energiateollisuus ry:n julkaisemasta Kaukolämpötilasto 2011 raportista. Kaikista suurimmat yhtiöt jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska haluttiin saada tietoa lähinnä pienten ja keskisuurten yhtiöiden palveluista. Kaukolämpöyhtiöiden palvelujen lähteenä käytettiin jokaisen yhtiön omia verkkosivuja. Sivuilta löytyi pääsääntöisesti hyvin tietoa yhtiöiden toiminnasta yleisesti ja palvelut olivat myös hyvin mainittuina. Joidenkin yhtiöiden kohdalla palvelut olivat hieman hankalampia löytää, johtuen yhtiöiden persoonallisista verkkosivuista. Palveluita saattoi joutua metsästäämään useankin klikkauksen takaa. Liitteen 1 taulukkoon pyrittiin kuitenkin saamaan monipuolinen ja kattava kuvaus 53 kaukolämpöyhtiön olemassa olevista palveluista. Verkkopalvelut erotettiin muista palveluista liitteen taulukossa vinotekstillä.

Kaukolämpöyhtiöiden palvelujen listauksesta (liite 1, taulukko 1) voidaan havaita, että tutkimuksessa mukana olevilla yhtiöillä kaikilla on vähintään kaksi palvelua mainittuna. Lisäksi listan kaikilla yhtiöillä on myös vähintään yksi verkkopalvelu käytössä. Eniten erilaisia palveluita on taulukon mukaan Mäntsälän Sähkö Oy:llä (24 palvelua). Seuraavina tulevat KSS Energia Oy Kouvola (22 palvelua), Köyliö-Säkylän Sähkö Oy (21 palvelua) ja Lappeenrannan Energia Oy (20 palvelua). Vähiten listattuja palveluita on Haapajärven Lämpö Oy:llä (2 palvelua). Toiseksi vähiten palveluita on seitsemällä yhtiöllä (3 palvelua). Näistä seitsemästä yhtiöstä viidellä on kaksi palvelua verkkopalveluita.

## 5.2 Verkkopalvelut ja muut palvelut

Kaukolämpöyhtiöiden palvelut jaettiin aluksi pelkästään kahteen eri kategoriaan: verkkopalveluihin ja palveluihin, joita ei käytetä netin välityksellä (näkyvät myös liitteen 1 taulukosta). Aineiston selkeyttämiseksi jokainen palvelu kirjoitettiin myös erikseen post-in lapuille käyttäen värikoodeja. Post-in laput laitettiin seinälle ja sen jälkeen niistä otettiin kuva (kuvio 8). Kaukolämpöyhtiöiden palveluaineistosta tunnistettiin yhteensä 138 palvelua, joista 65 oli verkkopalveluita ja 73 muita palveluita (liite 2). Kuten myös kuviosta 8 näkee, nämä palvelut menevät melko tasan.

Jako verkkopalveluihin ja muihin palveluihin tehtiin sen perusteella, että verkkopalveluiksi luettiin kaikki ne palvelut, joita pystyi käyttämään netin välityksellä tai palvelut olivat muuten vain saatavilla ja käytettävissä yhtiöiden verkkosivuilla. Muihin palveluihin luokiteltiin kaikki loput palvelut, joiden käyttämiseen ei tarvinnut Internetiä. Tyypillisiä verkkopalveluita olivat erilaiset lomakkeet, hintalaskurit, oppaat ja kulutustietojen seuraaminen. Useimpia verkkopalveluita leimasi myös asiakkaan oma osallistuminen palveluprosessiin. Muut palvelut puolestaan olivat pääosin luonteeltaan jollakin tapaa konkreettisia / fyysisiä palveluita esim. huolto- ja asennuspalvelut, puunkaatoapu tai energiaraaka-aineiden hankinta.





Kuvio 8. Kaukolämpöyhtiöiden palvelut jaoteltuna verkkopalveluihin (keltaiset laput) ja muihin palveluihin (vihreät laput).

### 5.3 Palvelupaketti

Kaukolämpöyhtiöiden palvelut muodostivat palvelukokonaisuuksia, jotka sisälsivät sekä aineettomia että konkreettisia palveluita. Tutkimusaineiston työstämisessä seuraava vaihe oli luokitella palvelut joko kirjallisuutta apuna käyttäen tai itse kehitetyn mallin mukaisesti. Tarkoituksena oli saada palvelut luokiteltua tarkoituksenmukaisesti niiden luonteen mukaan omiin ryhmiinsä. Kaukolämpöyhtiöiden palvelujen luokittelussa päädyttiin jo aluvussa 2.2 esitettyyn Grönroosin palvelupaketin määritelmään, jossa palvelut jaetaan ydin-, tuki- ja lisäpalveluihin. Tähän luokitteluun päädyttiin siksi, koska Grönroosin palvelupaketin palvelujen määritelmien mukaisesti kaukolämpöyhtiöiden palvelut olivat helposti tunnistettavissa ja luokiteltavissa. Tämän lisäksi pyrittiin tunnistamaan palvelut, joissa asiakkaalla on selvästi

aktiivinen rooli. Toisin sanoen tarkoituksena oli tunnistaa palvelut, joita leimaa asiakkaan osallistuminen. Näiden palveluiden tunnistaminen oli tässä tapauksessa melko helppoa ja jo pelkästään palveluiden nimistä saattoi tehdä päätelmiä asiakkaan osallistumisesta. Kyseinen piirre näkyi aineiston palveluista eniten verkkopalveluissa. Sen jälkeen, kun asiakkaan osallistuminen oli palveluista myös tunnistettu, laadittiin palveluiden luokittelusta seuraava luettelo, josta näkyvät palveluiden luokat ja ominaisuudet.

## Ydinpalvelut

- kaukolämpö
- sähkö
- vesi
- energiantuotanto
- energiaraaka-aineiden hankinta
- maakaasu
- viemäripalvelut

## 1) Lisäpalvelut (muut palvelut)

- sisäasennukset
- asiakkaille asennettava tunti-tehot rekisteröivä mittari
- jätteiden hyötykäyttöpalvelun myynti
- kaapeleiden näyttöpalvelu
- tilauksesta asiakkaiden liittymisjohdot
- urakointi - ja kunnossapitopalvelut
- energiansäästöneuvonta
- ilmalämpöpumppu
- maakaasun myynti teollisuudelle
- polttoaineen valmistus, jalostus, varastointi
- uusille asiakkaille kertaluontoinen kaukolämpölaitteen käytöstä
- 24 h päivystys
- kaukolämmön liittymis-, asennus- ja tarkastuspalvelut
- teollisuuden energiapalvelut
- aurinkokeräin
- asennus- ja huoltopalvelut
- mittareiden kaukoluenta
- tuulisähkö
- maalämpö

- ilmavesilämpöpumppu
- urakkatyöt ulkopuolisille ja asennukset kiinteistöihin
- kaukolämpöverkon suunnittelu ja rakentaminen
- mittauspalvelut
- vuosihuoltosopimus
- työmaasähkö
- ilmainen puuraaka-aineen vastaanotto
- lämmitysöljy
- vikapalvelut
- yritysasiakkaan muuntamon huolto- ja kunnossapito
- avaimet käteen -palvelu
- kertakatselmus
- vikailmoitukset 24 h
- *asiakkaiden käytössä kaukolämpöenergiamittari\**
- *informaatiopalvelut mm. omasta energiankäytöstä \**
- *kulutusmittarin lainaaminen\**
- *”säästösalkun” lainaaminen \**

*\* palveluun liittyy asiakkaan osallistuminen*

## **2) Lisäpalvelut (verkkopalvelut)**

- lämpökanta-asiakastietojärjestelmä
- *hintalaskuri\**
- *sähkö sopimus\**
- *mittarilukemien ilmoittaminen\**
- *liittymähakemus\**
- *maakaasun kulutusilmoitus\**
- *mittarointi pyyntö / tilaus\**
- *e-lasku\**
- *sähkönkulutusmittarin varaaminen\**
- *kulutusarviolaskuri\**
- *lämpösopimus\**
- *suoramaksupalvelu\**
- *lämmönkäyttöilmoitus\**

## 1) Tukipalvelut (muut palvelut)

- kiinteistönhuoltopalvelut
- polttopuuta säkitettynä
- kuljetusten järjestäminen (sovit.)
- koulutuspalvelut
- lämpökamerakuvaus
- energiakatselmus
- tuotteiden markkinointi, välitys, osto ja myynti
- s-bonusta asiakasomistajille myydystä sähköstä
- asiakaslehti
- asiakasrekisteri
- johtokatuja raivaus
- energiatodistus
- yritysasiakkaan sähkötilojen kuntotarkastus
- sähkönlaadun mittaukset
- vierimetsän hoito
- lämmönjakokeskuksen kunnostus
- asiantuntijapalvelut
- näyttö- ja karttapalvelu
- nuorten metsien kunnostaminen
- harvennuspuun ja hakkuujätteen korjuu
- laajakaistaliittymät
- puunkaatoapu
- tie- ja katuvalaistus
- vuosittain lämmönkäyttöraportin postitus
- raaka-aineiden jalostus
- polttoaineen myynti
- *sähköajoneuvon latauspiste\**
- *tekstiviestiyhteydenotto\**
- *energiaklubi kotitalouksille\**
- *kanta-asiakkuus\**

## 2) Tukipalvelut (verkkopalvelut)

- kulutusraportit
- kulutusennuste
- energiaraportit
- energiaopas
- vinkit ulkovalaistussuunniteluun
- tietoa rakentajalle
- ohjeet
- asiakaspalvelun yhteystiedot
- häiriökartta
- hinnastot
- energiansäästöohje

- *online-palvelun raportointi\**
- *hintojen tiedustelu\**
- *rekisterinpitoilmoitus\**
- *palveluchat\**
- *online 24 h asiointi\**
- *sähköblogi-kirjoitukset\**
- *hyvitystilin ilmoitus\**
- *sähkötarjouksen laskeminen\**
- *katuvalovikailmoitus\**
- *sähköisen uutiskirjeen tilaus\**
- *esitteen tilaus\**
- *muuttoilmoitus\**
- *asiakasetuohjelma\**
- *palaute ja juttuvinkit asiakaslehteen\**
- *kaukolämpölaskuri\**
- *kysy energia-asioista\**
- *yhteystiedot voi jakaa sos.mediaissa\**
- *lämmönkulutus web-palvelu\**
- *vakiokorvaushakemus\**
- *kampanjatarjousten hyödyntäminen\**
- *sähkönkäyttölaskuri\**
- *yhtiöllä fb-sivut, voi tykätä ja jakaa\**
- *palautelomake\**
- *laskun tilaus asiakkaan omaan s-postiin\**
- *liittymätiedustelu maakaasusta\**
- *laskuerittelyn peruutus\**
- *hyötyvoima-peli\**
- *verkkopalvelusopimus\**
- *suoraveloitusvaltuutus\**
- *tarjouspyyntölomake\**
- *asiakaskysely\**
- *kilpailu\**
- *sopimus- ja käyttötietojen selailu\**
- *vikailmoituslomake\**
- *yhteystietojen päivitys\**
- *yhteydenottopyyntö\**
- *palvelulomake\**
- *laskujen selailu ja tarkistus\**
- *yleistietolomake\**
- *liittymän siirto\**
- *verkkolasku yrityksille\**

Kaukolämpöyhtiöiden ydinpalveluiksi luokiteltiin 7 palvelua, jotka olivat: kaukolämpö, sähkö, vesi, viemäripalvelut, energiantuotanto, maakaasu ja energiaraaka-aineiden hankinta. Ydinpalvelut olivat selkeästi tunnistettavissa jokaisen kaukolämpöyhtiön kohdalla. Kaukolämmön lisäksi 34 yhtiössä oli ydinpalveluna saata-

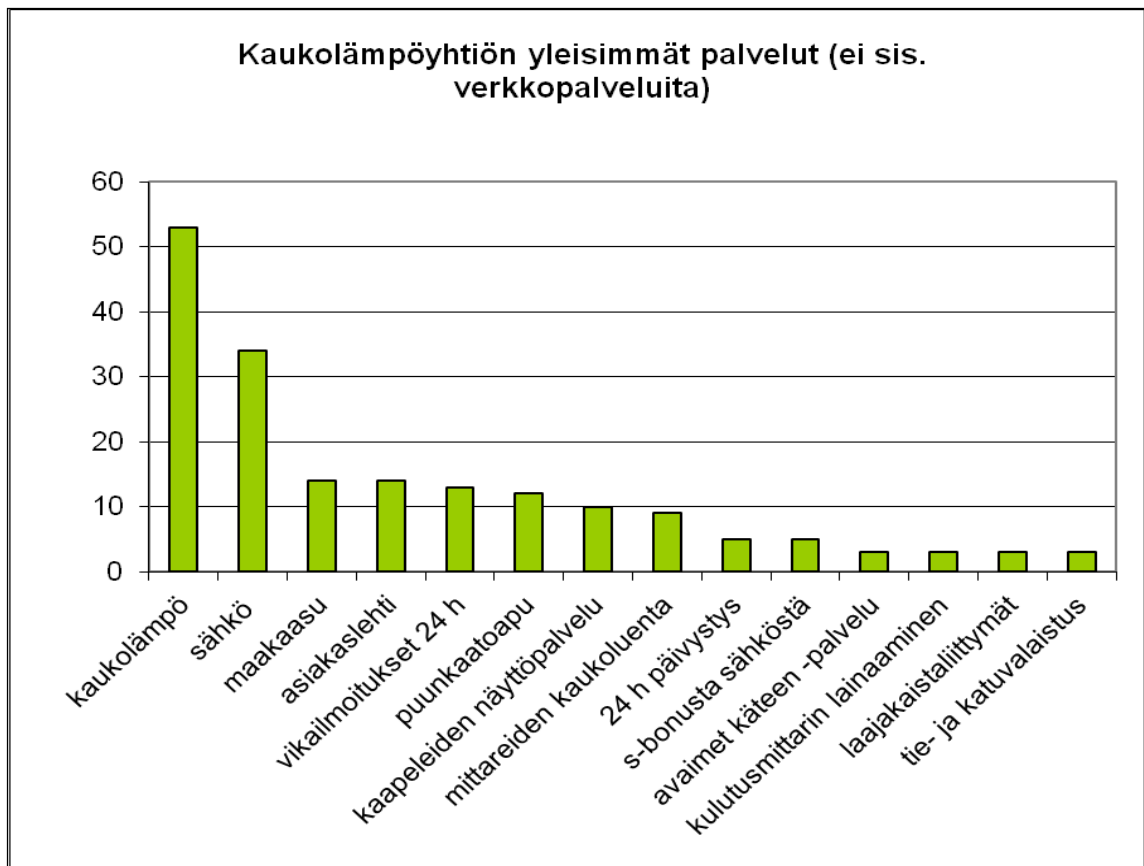
vana myös sähköä. Maakaasua oli puolestaan 14 yhtiössä. Muut ydinpalvelut olivat tutkimusaineistossa kertaluontoisia. Kaukolämpöyhtiöiden lisäpalveluita oli yhteensä 49, joista muita palveluita oli 36 ja niistä 4 palvelussa oli asiakkaan osallistuminen. Verkkopalveluita oli lisäpalveluina yhteensä 13, joista 12 palvelussa oli asiakkaan osallistuminen.

Kaukolämpöyhtiöiden tukipalveluita oli yhteensä 82. Tukipalveluiksi luokiteltuja muita palveluita oli yhteensä 30, joista 4 palvelussa oli asiakkaan osallistuminen. Verkkopalveluita oli tukipalveluiksi luokiteltuina yhteensä 52, joista 41 palvelussa oli asiakkaan osallistuminen. Noin 79 % tukipalveluiden verkkopalveluista sisälsi asiakkaan osallistumisen. Tässä tutkimuksessa kaikki palvelut luokiteltiin yhtiökohtaisesti. Palveluiden luokittelu lisä- ja tukipalveluihin oli siten tapauskohtaista ja joissakin tapauksissa toisen yhtiön tukipalvelu saattaisi sopia jonkun toisen yhtiön lisäpalveluksi.

Muista palveluista asiakkaan osallistuminen tunnistettiin yhteensä 8 palvelusta, kun taas verkkopalveluista asiakkaan osallistuminen tunnistettiin jopa 53 palvelusta. Verkkopalveluissa asiakkaan osallistuminen oli huomattavasti yleisempää, joka on myös ymmärrettävää Internetin ominaisuuksiensa vuoksi. Asiakas pystyy käyttämään verkkopalveluita Internetin välityksellä omassa kodissaan, mikä puolestaan tekee palvelujen käytön ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Niiden palveluiden avulla yhtiöt voivat erilaistua ja luoda kilpailuetua toisiinsa nähden. Useimmista kaukolämpöyhtiöissä verkkopalvelut olivat edistyksellisiä ja asiakas oli otettu niissä hyvin huomioon. Verkkopalveluissa oli myös paljon sellaisia palveluita, joita käytetään jatkuvasti. Niiden palveluiden käyttöä asiakas ei välttämättä edes huomaa. Tällaisten palveluiden ohelle oli ideoitu myös sellaisia palveluita, jotka olivat erikoisia tai ”rennompia” esim. kampanjatarjousten hyödyntäminen, kilpailu tai vinokit ulkovalaistuksen suunnitteluun.

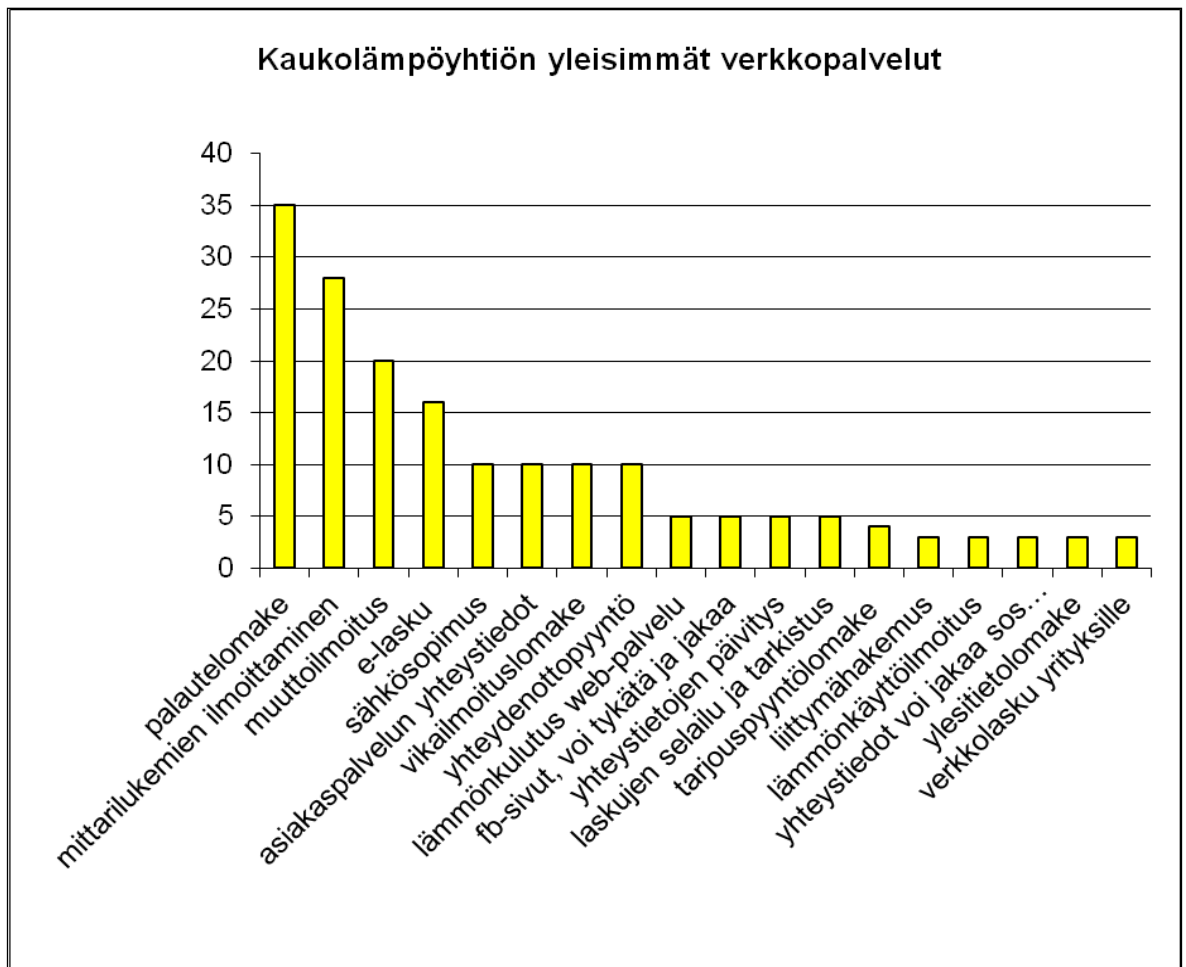
## 5.4 Yleisimmät palvelut

Kaukolämpöyhtiöiden palveluista merkittiin muistiin ne palvelut, jotka toistuivat ai-  
neistossa. Sen perusteella voitiin tehdä päätelmiä siitä, mitkä olivat kaukolämpö-  
yhtiöiden yleisimpiä palveluita. Näistä palveluista laadittiin pylväsdiagrammit, joista  
näkee selkeimmin palveluiden erot. Kuviossa 9. on kuvattuna kaukolämpöyhtiöi-  
den muut palvelut (vihreä väri), joiden käyttöön ei tarvitse Internetiä. Diagrammista  
voidaan havaita, että ydinpalvelut kaukolämpö, sähkö ja maakaasu ovat luonnolli-  
sistikin kolme yleisintä palvelua. Ydinpalveluiden jälkeen tulevat asiakaslehti, vi-  
kailmoitukset 24 h, puunkaatoapu ja kaapeleiden näyttöpalvelu (vähintään 10 yhti-  
össä). Mittareiden kaukoluenta -palvelu oli seuraavaksi yleisin palvelu. Sen käyttö  
tulee varmasti vielä yleisemmäksi kaukolämpöyhtiöissä, sillä useimpien yhtiöiden  
verkkosivuilla oli maininta mittareiden kaukoluentaan siirtymisestä lähitulevaisuu-  
dessa.



Kuvio 9. Muut palvelut.

Kaukolämpöyhtiöiden yleisimmät verkkopalvelut olivat sellaisia, joihin liittyi asiakkaan osallistuminen tai käyttäjälähtöisyys. Ylivoimaisesti yleisin palvelu, joka löytyi peräti 35 kaukolämpöyhtiöltä, oli palautelomake (kuvio 10). Seuraavaksi yleisin palvelu oli mittarilukemien ilmoittaminen. Sen jälkeen yleisimpiä olivat muuttoilmoitus ja e-lasku. Nämä kaikki em. palvelut löytyivät yli 15 kaukolämpöyhtiöstä ja asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin oli kaikissa mukana.



Kuvio 10. Verkkopalvelut.



## 5.5 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys kaukolämpöyhtiöiden palveluissa

Kappaleen 5.3 palvelupakettimallin luettelossa yleisimpiä kaukolämpöyhtiöiden konkreettisia asiakas- ja käyttäjälähtöisiä palveluita ovat palvelut, joissa asiakas esim. lainaa yhtiöltä omaan käyttöönsä kaukolämpöenergiamittarin tai säästösalkun, kyselee omasta energiankäytöstä, ottaa tekstiviestillä yhteyttä, käyttää yhtiön sähköajoneuvon latauspistettä tai liittyy kanta-asiakkaaksi tai energiaklubiin. Nämä palvelut hyödyttävät asiakasta silloin, jos asiakas on itse kiinnostunut omasta energiankäytöstään ja haluaa esim. pienentää energiamaksujaan. Palvelut antavat tietoa mm. energiankulutuksesta ja voivat tuoda säästöä energiamaksuihin pitkällä tähtäimellä. Palvelut edellyttävät kuitenkin asiakkaalta aktiivista otetta ja halua saada tietoa omasta energiankulutuksesta tai sen vähentämisestä.

Verkkopalveluissa oli runsaasti palveluita, joiden toteuttamiseen asiakas pystyi itse osallistumaan. Palvelupakettiluettelon mukaan verkkopalveluista jopa 81 % oli sellaisia palveluita, jotka olivat asiakaslähtöisiä. Suurin osa näistä palveluista oli sellaisia, joissa asiakkaan piti esim. täyttää jokin lomake: ilmoittaa mittarilukemat, tehdä lämpösopimus tai muuttoilmoitus. Tukipalveluiden joukossa oli myös erikoisempia palveluita, joita asiakas pystyi hyödyntämään esim. palveluchat tai palautteen anto ja juttuvinkit asiakaslehteen.

Pääsääntöisesti verkkopalveluissa asiakas toimi itsenäisesti antaen informaatiota omasta toiminnastaan yhtiölle esim. laatiessaan muuttoilmoituksen. Palvelut siinänsä eivät tuota asiakkaalle välttämättä konkreettista hyötyä, mutta ne voivat nopeuttaa asiakkaan asioiden hoitamista. Verkkopalveluiden etuina ovat nopeus ja reaaliaikaisuus, esim. palvelchatin kautta asiakas voi saada helposti ja nopeasti apua ongelmaansa. Verkkopalveluiden avulla asiakas voi myös olla kehittämässä yhtiön toimintaa vaikkapa antamalla palautetta tai kommentoimalla blogikirjoituksia.

Käyttäjälähtöisyys kaukolämpöyhtiöiden palveluissa näkyy esimerkiksi siinä, että palveluiden toteuttamisessa on otettu huomioon käyttäjien tarpeet sekä aktivoitu käyttäjät mukaan palveluprosessiin. Energiakulutusmittarin lainaaminen ja energian kulutuksen mittaaminen / seuranta ovat esimerkki käyttäjälähtöisen palvelun toteutuksesta. Asiakkaan / käyttäjän tarve saada tietoa omasta energian kulutuk-

sestaan on ollut kyseisen palvelun kehittämisen taustalla ja asiakas voi sen avulla myös itse osallistua ja todeta oman energiankulutuksensa tilanteen. Toinen esimerkki käyttäjälähtöisyydestä on sähköajoneuvon latauspiste -palvelu, joka on myös saanut alkunsa puhtaasti käyttäjän tarpeesta eli tarpeesta ladata ajoneuvo.

Seuraavissa kappaleissa 5.5.1, 5.5.2 ja 5.5.3 kuvaillaan kolmen kaukolämpöyhtiön palveluliiketoimintaa ja sitä, miten asiakas on otettu yhtiön toiminnassa huomioon. Lisäksi pyritään tunnistamaan ja kuvailemaan käyttäjälähtöisyyttä, käyttäjälähtöistä palvelua ja sen toteutusta. Mukana on kolme täysin erilaista yhtiötä, joiden palvelutarjonta on käyttäjälähtöistä ja asiakaskeskeistä. Tarkoituksena on teksteissä kuvata ja tuoda esille kaukolämpöyhtiöissä olevia erilaisia palvelumahdollisuuksia ja niiden toteutustapoja.

### **5.5.1 Kajaanin Lämpö Oy**

Kajaanin Lämpö Oy toimittaa kaukolämpöä noin 1600 asiakkaalleen Kajaanin kaupungin alueella (Kajaaninlampu [viitattu 17.6.2013]). Asiakslähtöisyyden toteuttamisesta on esimerkkinä mm. se, että Kajaanin Lämpö Oy on ainoana tutkimuksessa mukana olevista yhtiöistä ottanut huomioon omakotitaloihin / pientaloihin muuttavat perheet tarjoamalla heille räätälöityä palvelua. Kaukolämpöyhtiö tarjoaa siis aina uusille asiakkailleen, jotka eivät ole aikaisemmin kerros- tai rivitaloasunnoissa asuessaan perehtyneet kovin hyvin kiinteistönsä lämmitysasioihin, kertaluontoisen neuvonnan kaukolämpölaitteen käytöstä asiakkaan omassa laitehuoneessa. Yhtiön verkkosivuilla on lisäksi mainittu, että asiakkaat voivat lainata omaan käyttöön kaukolämpöenergiamittaria, josta voi energiankulutustietojen lisäksi seurata mm. kiinteistön hetkellistä tehontarvetta

Kajaanin Lämpö Oy on palveluidensa suhteen edistyksellinen, vaikka onkin asiakasmäärältään pieni yhtiö. Asiakslähtöisyyden korostaminen yhtiön toiminnassa näkyy siinä, että yhtiö on pyrkinyt muutoksissaan huomioimaan asiakasta ja tekemään palvelumuutokset aina asiakkaalle helpompaan menetelmään. Esimerkkinä tästä on laskutuksen muuttaminen: energiamaksut peritään aina jälkikäteen edelliseltä kuukaudelta etäluettavien kaukolämpömittarien lukemien mukaan. Lasku on

asiakkaalle huomattavasti selkeämpi. Yhtiöllä on lisäksi käytössä e-laskupalvelu, joka on samalla laskujen vastaanotto- ja maksutapa. Lasku toimitetaan asiakkaan omaan verkkopankkiin ja maksaminen hoituu kätevästi ilman, että viitenumeroa, summaa tai eräpäivää tarvitsee näppäillä. Asiakkaan ei tarvitse muuta kuin tehdä oman pankin kanssa sopimus e-laskupalvelun käyttöönotosta. E-lasku on asiakkaalle helppo ja ympäristöystävällinen sekä turvallinen tapa maksaa laskuja (Kajaaninlampo [viitattu 17.6.2013]).

Kajaanin Lämpö Oy:n toiminnassa korostuvat asiakkaalle helpot ratkaisut ja henkilökohtainen palvelu. Pienenä yhtiönä sillä on siten myös enemmän resursseja palvella asiakkaitaan henkilökohtaisemmin. Yhtiön verkkosivuilla mainitaan, että asiakkaan pyynnöstä kaukolämpöyhtiö tekee myös asiakaskäyntejä, jolloin voidaan tehdä esim. asennusten uusintatarkastuksia. Yhtiön palvelut ovat kokonaisuudessaan räätälöityjä asiakkaiden tyypillisten tarpeiden mukaan. Palveluita yhtiöllä on sopivasti ja ainoastaan kaukolämpöä tuottavana ja jakelevana yhtiönä se on ottanut yhdeksi kilpailuvaltiokseen erikoistua henkilökohtaisten ja ihmisläheisten palvelujen tarjoamiseen.

### **5.5.2 Köyliön-Säkylän Sähkö Oy**

Köyliön-Säkylän Sähkö Oy on paikallisten henkilöiden omistama energialaitos, jolla on asiakkaita noin 6500 (Koylion-sakylansahko [viitattu 18.6.2013]). Asiakaslähtöisyys ja asiakkaan huomioiminen näkyvät yhtiön toiminnassa mm. siten, että yhtiö haluaa kuunnella asiakkaitaan keräämällä jatkuvaa asiakaspalautetta. Yhtiö haluaa palautteen keräämisellä ennakoida ja selvittää asiakkaiden odotuksia ja toiveita. Yhtiön pääperiaatteisiin kuuluu asiakkaan energiatarpeiden vastuullinen hoitaminen.

Yhtiöllä on paljon yhteistyökuvioita muiden kaukolämpöyhtiöiden kanssa. Yhtiö on verkottunut pääosin horisontaalisesti eli sillä on yhteistyötä kilpailevien yhtiöiden kanssa (Koylion-sakylansahko [viitattu 18.6.2013]). Tästä ovat esimerkkinä yhteistyö muiden paikallisten sähköyhtiöiden kanssa. Yhtiö noudattaa toiminnassaan yhdessä Satapirkan Sähkö Oy:n osakasyhtiöiden kanssa yhteistä toimintajärjes-

telmää, joka on sertifioitu v. 2004. Toimintajärjestelmä pitää sisällään laatu-, ympäristö-, energianhallinta- sekä työterveys- ja turvallisuusstandardien vaatimukset. Yhtiön verkkosivuilla on mainittu, että tämä yhtiöiden yhteinen toimintajärjestelmä auttaa yhdenmukaistamaan toimintatapoja ja sen avulla se voi myös kehittää sekä seurata asetettujen päämäärien ja tavoitteiden toteutumista. Toimintajärjestelmään kuuluu lisäksi olennaisena osana jo aiemmin mainittu asiakaspalautteiden seuraaminen sekä palautteiden kautta mahdollisesti myös yhtiön toiminnan kehittäminen.

Yhtiö kuuluu lisäksi Voimatori-ketjuun, joka on 15 suomalaisen itsenäisen ja paikallisen energiayhtiön muodostama valtakunnallinen kehitys- ja markkinointiketju (Voimatori [viitattu 18.6.2013]). Ketjun tavoitteena on vahvistaa paikallisten energiayhtiöiden asemaa markkinoiden keskittymistä ja kilpailun vähenemistä vastaan. Käyttäjälähtöisyyden strateginen toteuttaminen verkostojen avulla on yhtiön toiminnassa näkyvää. Verkottuminen on eräs esimerkki asiakaslähtöisestä toiminnasta ja sen kautta yhtiö saa myös tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan. Asiakassuhteiden aktiivinen hoitaminen on kuitenkin edellytyksenä siinä, että verkottuminen olisi asiakaslähtöistä. Toimivan yhteistyön tuloksena verkostosta saatujen tietojen avulla yhtiö voi sitten kehittää toimintaansa ja palvelujaan enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan. Asiakastiedon hankkiminen on horisontaalisessa yhteistyömallissa olennaista. Tietoa asiakkaista kertyy jokaiselle osapuolelle ja se mahdollistaa myös asiakasymmärryksen entistä tehokkaamman hyödyntämisen.

### **5.5.3 Vatajankosken Sähkö Oy**

Vatajankosken Sähkö Oy on paikallinen itsenäinen energiayhtiö, jolla on asiakkaita n. 17500 (Vatajankoski [viitattu 19.6.2013]). Vatajankosken Sähkö Oy:n palveluliiketoiminta on yhtiön verkkosivujen perusteella monipuolista ja uudistuvaa. Asiakkaiden osallistuminen ja käyttäjälähtöisyys ovat yhtiön palveluissa keskeistä. Asiakaslähtöisyys näkyy jo sivuilla mainituissa arvoissa: kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakkaan saama hyöty. Yhtiön arvoihin kuuluvat lisäksi uudistumiskykyisyys sekä uskallus olla erilainen kuin muut ja tehdä asioita toisin. Muita yhtiön

arvoja ovat yrittäjähenkisyyden vaaliminen; panostus toimintaan on sataprosenttista ja sen lisäksi yhtiö pyrkii olemaan luotettava sopimuskumppani.

Yhtiön verkkosivuilla olevassa vuosikertomuksessa kerrotaan, että yhtiön tavoitteena on kehittää jatkuvasti asiakaspalvelua. Vuonna 2012 se otti käyttöön uuden asiakaspalvelun tietojärjestelmän. Yhtiö haluaa tarjota asiakkailleen helppoja ja nopeita palvelumahdollisuuksia. Monikanavaisuuden kehittäminen näkyy yhtiön palveluiden uudistamisessa mm. siinä, että viime vuonna se otti käyttöön sähköneuvojan chat-palvelun, joka on reaaliaikainen keskustelukanava asiakkaiden ja palveluneuvojien välillä. Asiakkaan osallistuminen yhtiön toimintaan näkyy myös yhtiön verkkosivuilla. Yhtiö houkuttelee asiakkaitaan ottamaan uusia palveluitaan käyttöön tietyn ajan kuluessa. Motivaationa siihen toimivat erilaiset arvonnat, joissa voi voittaa arvokkaitakin tuotteita. Yhtiö vaikuttaa myös facebookissa ja haluaa sitä kautta tarjota asiakkailleen uusia kanavia yhteydenottoon.

Yhtiön palvelut ovat asiakasta motivoivia ja useimmat palvelut vaativat, että asiakas osallistuu jollakin tapaa itse palveluprosessiin. Eräs esimerkki tästä on Satakunnan energia-hankkeesta lähtenyt idea, säästösalkku. Kyseessä on kotitalousasiakkaille ilmainen palvelu, jonka avulla asiakas voi omassa kodissaan testata oman taloutensa energiankulutusta (Vatajankoski [viitattu 19.6.2013]). Säästösalkku sisältää työkaluja ja mittalaitteita sekä ohjeet helppoon energiansäästöön. Säästösalkusta löytyy sähkönkulutus- ja pintalämpömittarin lisäksi kauko-ohjattava pistorasia, veden virtaamamittari, energiaa säästäviä led-lamppuja sekä digitaalinen sisälämpötilamittari. Käyttäjälähtöisyys ja asiakkaan osallistuminen ovat keskeisiä tässä palvelussa. Asiakas voi lainata salkun ilmaiseksi yhtiöstä ja perehtyä välineisiin kotona omalla ajallaan ja saada itse omien kokeilujen ja testauksien avulla taloutensa energiankulutusta pienemmäksi. Yhtiö tarjoaa asiakkaalleen työkalut ja motivaationa asiakkaalla palvelussa on oman energiankulutuksen mahdollinen pienentäminen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia selvitys kaukolämpöyhtiöiden palveluista. Työn toimeksiantaja, Sc-Research Oy, saa aineistoa tästä selvityksestä NOMAD-projektissa mukana olevalle Lapuan Energia Oy:lle. Opinnäytetyö sisältää tietoa palveluista ja niiden kehittamisestä, asiakaslähtöisyydestä ja sen toteuttamisesta sekä käyttäjälähtöisyydestä ja käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan merkityksestä yrityksen liiketoiminnassa. Selvityksestä voivat saada apua oman palveluliiketoimintansa kehittämiseen Lapuan Energia Oy sekä muut alan yritykset.

Tutkimuksessa oli mukana 53 kaukolämpöyhtiötä, joiden palvelut listattiin ylös käyttäen lähteenä Internetistä peräisin olevaa sekundaariaineistoa (yhtiöiden verkkosivut). Palvelut eroteltiin verkkopalveluihin ja muihin palveluihin ja samalla aineistosta pyrittiin tunnistamaan ne palvelut, joiden tuottamiseen / toteutumiseen asiakas itse osallistuu. Jokainen palvelu kirjoitettiin vielä erikseen post-in lapulle ylös ja samalla merkittiin myös, montako kertaa kukin palvelu toistui aineistossa. Sen perusteella yleisimmistä palveluista (verkkopalvelut / muut palvelut) laadittiin pylväsdiagrammit, joista näkyy selkeimmin palveluiden erot. Palvelut vielä luokiteltiin käyttäen apuna Grönroosin palvelupaketin määritelmää, jossa ne jaettiin ydin-, lisä- ja tukipalveluihin.

Kaukolämpöyhtiön palvelut olivat aineiston mukaan joko konkreettisia tai verkon välityksellä tapahtuvia palveluita. Tutkimusaineistosta voitiin havaita, että jokaisella kaukolämpöyhtiöllä oli ydinpalvelun lisäksi myös jokin muu palvelu. Lisäksi jokaisella yhtiöllä oli aineiston mukaan vähintään yksi verkkopalvelu. Kaukolämpöyhtiöiden yleisimpiä palveluita, joiden käyttämiseen ei tarvinnut Internetiä, olivat luonnollisesti ydinpalvelut kaukolämpö, sähkö ja maakaasu. Tämän jälkeen yleisimpiä olivat asiakaslehti, vikailmoitukset 24 h, puunkaatoapu sekä kaapeleiden näyttöpalvelu. Verkkopalveluista kolme yleisintä palvelua olivat palautelomake, mittarilukemien ilmoittaminen sekä muuttoilmoitus.

Kaukolämpöyhtiöstä 64 %:lla oli kaukolämmön lisäksi myös sähkön tuotantoa ja jakelua. Suurin osa kaukolämpöyhtiöiden lisä- ja tukipalveluista liittyi jollakin tapaa sähköön. Yleisimpiä sähköön liittyviä palveluita olivat kaukolämpöyhtiöissä puunkaatoapu, kaapeleiden näyttöpalvelu sekä verkossa sähkösovituksen laatiminen. Yhtiöt, joilla ei ollut sähköntuotantoa, oli myös melko vähän muita palveluita. Tutkimustuloksista voitiin havaita, että verkkopalvelut ja sähköön liittyvät oheispalvelut olivat kaukolämpöyhtiöissä hyvin yleisiä. Lisäksi asiakas- / käyttäjälähtöisyys oli verkkopalveluissa varsin yleistä.

Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys olivat verkkopalveluissa lähes kaikissa elementtinä. Verkkopalveluiden monet mahdollisuudet sekä asiakaslähtöisyys olivatkin monien kaukolämpöyhtiöiden kilpailukeinoina ja verkkopalveluiden kehittäminen näyttäisi olevan myös yhtiöiden toiminnassa tärkeää. Verkkopalvelut olivat kaukolämpöyhtiöissä enimmäkseen monipuolisia tai jopa innovatiivisia. Case-yhtiöistä Vatajankosken Sähkö Oy oli panostanut käyttäjälähtöisiin palveluihin ja luonut palveluliiketoimintaa, jossa asiakaslähtöisyys oli avainsana. Yhtiön palvelut oli kehitetty joka saralla äärimmilleen asiakas- ja käyttäjälähtöisiksi sekä verkossa että reaali maailmassa. Vatajankosken Sähköllä oli myös case-yhtiöiden monipuolisimmat verkkopalvelut.

Toinen case-yhtiö, Köyliön-Säkylän Sähkö Oy oli panostanut liiketoiminnassaan verkottumiseen. Yhtiö keräsi myös jatkuvaa asiakaspalautetta, jonka avulla se pystyi ennakoimaan ja kehittämään palveluitaan asiakaslähtöisemmiksi. Verkottamalla yhtiö voi lisätä asiakasymmärrystään verkoston jäsenten yhteistyön ansoista. Kolmas case-yhtiö Kajaanin Kaukolämpö Oy oli näistä kolmesta asiakasmäärältään pienin yhtiö. Sen ydinpalveluna oli pelkästään kaukolämpö. Yhtiö oli kuitenkin toiminnassaan erikoistunut henkilökohtaiseen ja asiakaslähtöiseen palvelujen toteuttamiseen. Yhtiö otti huomioon henkilökohtaisella palvelulla jokaisen uuden asiakkaan. Palveluissa ja niiden kehittämisessä sekä muutoksissa näkyivät asiakkaan huomioiminen ja palveluiden muokkaaminen aina asiakasystävällisempään malliin.

Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta tulee varmasti vielä yleistymään myös kaukolämpöyhtiöiden keskuudessa. Vatajankosken Sähkö Oy:n toiminta näyttäisi olevan jo melko käyttäjälähtöisyyteen painottuvaa ja innovatiivisten palveluiden kehittämi-

sessä se onkin jo edistyksellinen. Käyttäjälähtöisyys luo kilpailuetua ja auttaa yritystä pysymään kehityksessä mukana. Käyttäjälähtöisyyden ottaminen osaksi yrityksen toimintaa antaa myös uudenlaisia mahdollisuuksia erottua joukosta. Käyttäjälähtöisyys kasvattaa lisäksi asiakasymmärrystä, jonka avulla yritys pystyy ennakkoimaan ja kehittämään toimintaansa. Käyttäjälähtöisessä innovaatiotoiminnassa tuotteiden / palveluiden menestyminen on myös varmempaa, sillä asiakkaat / käyttäjät ovat ne itse alun perin keksineet (Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopoliittikka 2010, 14–15). Asiakkaan kuunteleminen ja mukaan ottaminen yleisesti palveluiden suunnitteluun ja toteutukseen luo uudenlaista, innovatiivista liiketoimintaa, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas.

Lapuan Energia Oy:n kaltaisen yhtiön palveluiden kehittäminen voisi tarkoittaa esim. sitä, että lisätään henkilökohtaisen palvelun / palveluiden määrää samalla tavalla kuten case-yhtiö Kajaanin Lämpö Oy:ssä. Lisäksi verkkopalveluiden määrää voisi kasvattaa. Mittarilukemien ilmoittaminen, sähkösovimus- ja muuttoilmoituslomakkeet sekä e-lasku-palvelu voisivat olla hyviä palveluita yhtiön verkkosivuille. Asiakaslehden julkaiseminen esimerkiksi muutaman kerran vuodessa voisi olla myös mielenkiintoinen lisä yhtiön asiakkaille. Asiakaslehti toimisi hyvänä tiedotuskanavana yhtiön asiakkaille: lehdestä voisi lukea yhtiön kuulumisia ja ajankohtaisia tapahtumia sekä saada tietoa esim. energiansäästöistä ja yleisesti energia-alan tulevaisuuden näkymistä. Mikäli yhtiö haluaa lisätä asiakaslähtöisyyttä toimintaansa, se voisi ottaa mallia mm. Vatajankosken Sähkö Oy:n palveluista. Yhtiö voisi antaa asiakkailleen esim. energiankulutusmittarin lainaksi tai ylläpitää verkkosivullaan lämmönkulutus web-palvelua. Tuotekehityksessään Lapuan Energia Oy voisi myös hyödyntää asiakkaitaan paremmin esim. käyttämällä jonkinlaista asiakaspaneelia tms. Kaikki nämä palvelut sitouttavat asiakasta ja saavat asiakkaan itse mukaan oman energiankulutuksen seurantaan.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aineisto on lähteiltään luotettavaa, koska siinä on pääosin käytetty aiheeseen liittyviä tunnettuja teoksia sekä esim. käyttäjälähtöisyyttä tutkineiden henkilöiden julkaisuja. Opinnäytetyön tutkimusaineisto on peräisin Internetistä ja sen lähteet pohjautuivat yhtiöiden omien verkkosivujen tietoihin. Aineiston voidaan katsoa olevan melko luotettavaa, koska tiedot perustuivat olemassa olevien yhtiöiden mainostamiin ja niiden asiakkaiden käytössä oleviin



palveluihin. Täytyy kuitenkin muistaa, että yhtiöiden verkkosivut ovat markkinoinnin väline, joten niitä ei voi pitää täysin puolueettomana lähteenä. Niiden voidaan kuitenkin katsoa olevan luotettava lähde tarjolla olevien palveluiden kartoitukseen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat valitussa tutkimusmenetelmässä se, että tieto oli hajanaista ja sitä piti etsiä Internetistä useilta verkkosivuilta. Yhtiöiden sivut olivat erilaisia ja palveluita oli joskus vaikeakin löytää. Kaikki mahdolliset palvelut eivät välttämättä siis ole sataprosenttisesti listassa mukana. Lisäksi kaukolämpöyhtiöiden palveluilla saattoi olla useita eri nimityksiä, vaikka palvelu itsessään olikin sama. Nämä seikat aiheuttivat tutkimuksen toteuttamisessa ongelmia ja tulkinanvaraiseksi jäi joidenkin yhtiöiden kohdalla palveluiden määrä sekä palveluiden tunnistaminen / nimeäminen. Kokonaisuudessaan tutkimusaineistoon saatiin kuitenkin kerättyä runsaasti ja riittävästi erilaisia kaukolämpöyhtiöiden tarjoamia palveluita.

Tästä tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut kaukolämpöyhtiöt ja saada uusia ideoita omaan toimintaansa. Työ antaa kokonaiskuvan kaukolämpöyhtiöiden palveluista sekä asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden toteutumisesta. Käyttäjälähtöisiä palveluita on esitelty työssä yksityiskohtaisemmin ja kuvailtu niiden toteutustapoja case-yhtiöissä. Kaukolämpöyhtiöiden palveluihin liittyviä jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset käyttäjälähtöisistä palveluista, kaukolämpöyhtiöiden palveluiden laatu ja laatukokemuksiin liittyvät asiakaskyselyt tai kaukolämpöyhtiöiden uusien palveluideoiden kehittäminen. Lisäksi voisi olla hyödyllistä toteuttaa tarkempi tapaustutkimus, jossa perehdyttäisiin siihen, miten yhtiöt ovat hyödyntäneet asiakkaita palveluita kehittäessään.

## LÄHTEET

- Aaltopro. Palvelumuotoilu. Päivitetty 30.5.2013. [Verkkajulkaisu].[Viitattu 4.6.2013]. Saatavissa: [https://aaltopro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin\\_koulutus/koulutushaku/course/palvelumuotoilu/](https://aaltopro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin_koulutus/koulutushaku/course/palvelumuotoilu/)
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: TEKES.
- Beacham, J. 2006. 60 Minutes to Innovation. Turning Ideas Into Profit. London: TSO.
- De Mooij, M. ym. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjä-lähtöisyydestä. Teknoliateollisuuden julkaisuja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Energia. Kaukolämmitys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.6.2013]. Saatavissa: <http://energia.fi/koti-ja-lammitys/kaukolammitys/toimintaperiaate>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jaakkola, E. Orava M. & Varjonen V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. TEKES. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Jännäri, J. 2013. Ajankäytön laatikkoleikki. Kauppalehti. 6.6.2013, 41–42.
- Kajaanin Lämpö Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.6.2013]. Saatavissa: <http://www.taustavoimaa.fi/kajaaninlampo/>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kaukolämpötilasto 2011. Energiateollisuus ry 2012. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.5–29.5.2013]. Saatavissa: [http://energia.fi/sites/default/files/kaukolampotilasto\\_2011\\_web.pdf](http://energia.fi/sites/default/files/kaukolampotilasto_2011_web.pdf)
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

- Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka. Työ- ja elinkeinoministeriön kysyntäinnovaatiot -ryhmä. 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Köyliön-Säkylän Sähkö Oy. 2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.6.2013]. Saatavissa: <http://www.koylion-sakylansahko.fi/>
- Lapuan Energia Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.6.2013]. Saatavissa: <http://www.lapuanenergia.fi/default.aspx?pageid=144>
- Oslo Manual. Guidelines for Collecting and interpreting Data. 2005. Third Edition. France:OECD Publishing.
- Rosted, J. ym. 2009. New Nature of Innovation.
- Palvelut liiketoiminnan uudistajina. 2008. Julkaisematon työpäperi. Discontinuous Innovation Project in Finland -tutkimushanke.
- Sc-Research. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.5.2013]. Saatavissa: <http://www.scr.fi/fi/index.htm>
- SDT. Palvelumuotoilu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.6.2013]. Saatavissa: [http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html)
- THL. 2013. Tuotteistaminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.7.2013]. Saatavissa: [http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/kehittaminen/toiminta/tuotteistus/paketointi)
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vatajankoski. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.6.2013]. Saatavissa: <http://www.vatajankoski.fi/fi/etusivu.html>
- Vehviläinen, I. ym. 2010. Käyttäjälähtöiset lähienergiapalvelut aluerakentamisessa. Lähienergiahankkeen loppuraportti. Helsinki: Sitra.
- Voimatori. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.6.2013]. Saatavissa: <http://www.voimatori.fi/>
- Writing@CSU. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.6.2013]. Saatavissa: <http://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=60>
- Ylemmän AMK-tutkinon metodifoorumi. Case- tutkimus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.6.2013]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

# LIITTEET

## LIITE 1 Kaukolämpöyhtiöiden palvelut

Taulukko 1. Kaukolämpöyhtiöiden palvelujen listaus (Kaukolämpötilasto 2011 & kaukolämpöyhtiöiden verkkosivut)

	kaukolämpöyhtiö	palvelut
1	Ekenäs Energi	sähkö, kaukolämpö, kaapeleiden näyttöpalvelu, puunkaatoapu, 24 h päivystys, huoltopalvelut mm. tie- ja katuvalaistus, urakkatyöt ulkopuolisille ja asennukset kiinteistöihin, <i>netissä: energian kulutuksen seuranta -palvelu, palautelomake</i>
2	Etelä-Savon Energia Oy	sähkö, kaukolämpö, asennus- ja huoltopalvelut, <i>netissä: asiakaspalvelun yhteystiedot ja yhteydenotto-pyyntölomake, online-palvelut (vaatii kirjautumisen)</i>
3	Haapajärven Lämpö Oy	kaukolämpö, <i>netissä: e-lasku palvelu</i>
4	Haminan Energia Oy	sähkö, kaukolämpö, maakaasu, tiedonsiirtopalvelut (laajakaistaliittymät) <i>netissä: hintalaskuri, sähköso-pimus, online-palvelu:mittarilukemien jättö, asia-kasetuohjelma, muuttoilmoitus, palautekaavake</i>
5	Harjavallan Kaukolämpö Oy	kaukolämpö, <i>netissä: online-lomake lukemien syöt-töön, palautelomake</i>
6	Herrfors Oy Ab	sähkö, kaukolämpö, vikailmoitukset 24 h, <i>netissä: asiakaspalvelun yhteystiedot, online-palvelut: sähkö-sopimus, mittarilukemat, muuttoilmoitus, palautelo-make, sähkölaskun tarkistus</i>
7	Hyvinkään Lämpövoima Oy	kaukolämpö, maakaasu, kaukolämmön liittymis-, asennus- ja tarkastuspalvelut, huoltopalvelut, koulu-tuspalvelut, vikailmoitukset 24 h, <i>netissä: asiakas-palvelun yhteystiedot, palvelulomake, lämmönkäyt-töilmoitus, ohjeet ja hinnastot</i>
8	Imatran Lämpö Oy	kaukolämpö, maakaasu, <i>netissä: mittarilukemien ilmoittaminen</i>
9	Inergia Lämpö Oy	kaukolämpö, sähkö, vesi <i>netissä: asiakaspalvelun yhteystiedot, vinkit ulkovalaistussuunnitteluun, säh-köiset palvelut: mittarinlukuilmoitus, muuttoilmoitus, palautelomake, mittaroinnin tilaus, kuukkelipalvelu: sähköenergian kulutustiedot ja vertailu</i>
10	Joroisten Energialaitos	kaukolämpö, sähkö, sisäasennukset, linjan lähellä olevien puiden kaato, kaapelinäyttö, <i>netissä: yhtey-denottolomake ja asiakaspalvelun yhteystiedot</i>
11	Jyväskylän Energia Oy	kaukolämpö, sähkö, vesi, vikapäivystys 24 h, <i>netis-sä: yhteydenottopyyntö, liittymähakemus, mittarilu-kemien ilmoittaminen, muuttoilmoitus, e-lasku, ener-giaopas, hinnastot, tietoa rakentajalle, yrityksellä fb-sivut, voi tykätä ja jakaa</i>
12	Jämsän Aluelämpö Oy	kaukolämpö, mittareiden kaukoluenta, asiakkaille asennettava tuntitehot rekisteröivä mittari, <i>netissä: kulutus-web -palvelu, lämpökanta-asiakastieto-järjestelmä jossa tapahtuu laskutus, palautelomake</i>

13	<b>Kajaanin Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, uusille asiakkaille kertaluontoinen neuvonta kaukolämpölaitteiden käytöstä omassa laitehuoneessa, asiakkailta käytössä kaukolämpö-energiamittari, kaikille asiakkaille vuosittain lämmönkäyttöraportin postitus, <i>netissä: palautelomake, asiakaspalvelun yhteystiedot ja vikailmoituksenteko</i>
14	<b>Kangasalan Lämpö Oy</b>	maakaasu- ja kaukolämpö, <i>netissä: palautelomake, asiakaspalvelun yhteystiedot, maakaasun kulutusilmoitus</i>
15	<b>Kannuksen Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, mittarien kaukoluku, <i>netissä: palautelomake</i>
16	<b>Kauhajoen Lämpöhuolto Oy</b>	kaukolämpö, <i>netissä: lämmönkäyttöilmoitus, palautelomake</i>
17	<b>Kausalan Lämpö Oy</b>	kaukolämpö, vesi, vikailmoitukset 24 h, <i>netissä: vesimittarilukeman ilmoittaminen, palautelomake</i>
18	<b>Keminmaan Energia Oy</b>	sähkö ja kaukolämpö, tilaustyötoimintana mm. tie- ja katuvalojen asennus ja kunnossapito, tilaustyönä myös asiakkaiden liittymisjohtoja, kaapelinäyttö, puunkaatoapu
19	<b>Keravan Energia Oy</b>	kaukolämpö, sähkö, maakaasu, kaapelinäyttö, puunkaatoapu, <i>netissä: online-palvelut: laskujen selailu, e-lasku, sähkö sopimus, muuttoilmoitus, mittarilukemien ilmoittaminen, yhteydenottopyyntö ja yritysasiakkaille verkkolaskupalvelu</i>
20	<b>Kokemäen Lämpö Oy</b>	kaukolämpö, polttoaineen valmistukseen, sen jalostamiseen (esim. kuivaus) ja varastointiin liittyvät palvelut, ilmainen puuraaka-aineen vastaanotto, polttoaineen myynti, kuljetusten järjestäminen sovittaessa, <i>netissä: yhteydenottolomake, yrityksellä fb-sivut, voit ykätä ja jakaa</i>
21	<b>Kokkolan Energia</b>	kaukolämpö, sähkö, asiakaslehti Sähkö ja Saunalaitos, <i>netissä: palautelomake, Kerttu -raportointipalvelu: sähkön ja kaukolämmön kulutus- ja kustannustietojen seuranta, e-lasku ja suoramaksupalvelu</i>
22	<b>Kotkan Energia Oy</b>	kaukolämpö, energiantuotanto, sähkö, jätteiden hyötykäyttöpalvelun myynti ja maakaasu teollisuudelle, kaukolämpölisäpalvelut: vuosihuoltosopimus ja kertakatselmus, 24 h päivystys, avaimet käteen-palvelu, <i>netissä: online-palvelut: kulutusraportit, kulutuksenuste, palautteen anto, hyötyvoima-peli, kotkanpojan blogi: kysy energia-asioista</i>
23	<b>KSS Energia Oy Kouvola</b>	kaukolämpö, sähkö, maakaasu, vikailmoitukset 24 h, s-bonusta sähköstä, puunkaatoapu, kaapelinäyttö, sähkön laadun mittaukset, kulutusmittarin lainaus, asiakaslehti KSS Energiset, yrityksen sähkötilojen kuntotarkastus, yrityksen muuntamon huolto ja kunnossapito, <i>netissä: e-lasku, mittarilukemien ilmoittaminen, muuttoilmoitus, sähkö sopimus, tarjouslaskuri sähkö sopimuksista, liittymän tilaus, esitteiden tilaus, palautelomake, online-palvelu: sopimus- ja käyttötojen selailu, laskujen selailu</i>
24	<b>Kuopion Energia</b>	sähkö- ja kaukolämpö, mittareiden etäluenta, vikapalvelut, <i>netissä: kaukolämpölaskuri, sähkönkäyttölaskuri, sähkö sopimus, energiaraportit, muuttoilmoitus, yrityksellä fb-sivut, voit ykätä ja jakaa</i>

25	<b>Kuortaneen Energiaosuuskunta</b>	kaukolämpö, energiaraaka-aineiden hankinta, harvennuspuun ja hakkuujätteen korjuu ja nuorten metsien kunnostaminen, polttopuuta säkitettynä, raaka-aineiden jalostus, tuotteiden markkinointi, välitys, osto ja myynti sekä koulutuksen järjestäminen, <i>netissä: lämpösopimus</i>
26	<b>Kurikan Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, asennus-, huolto- ja informaatiopalvelut mm. omasta energiankäytöstä
27	<b>Köyliön-Säkylän Sähkö Oy</b>	sähkö ja kaukolämpö, lämmitysöljy, kaapelipaikannus, puunkaatoapu, vierimetsän hoito, kulutusmittarin lainaaminen, energiatodistus, energiansäästöohje, tekstiviestiyhteydenotto, vikapäivystys, <i>netissä: palautelomake, hintalaskuri, liittymän avaus, mittarilukeman ilmoitus, osoitteen muutos, yleistietolomake, laskuerittelyn peruutus, online 24 h asiointi, e-lasku, kaukolämpöasiakas: lämmönkulutus web-palvelu</i>
28	<b>Laihian Nuukalämpö Oy</b>	kaukolämpö, <i>netissä: kulutus-web-palvelu, yhteydenottolomake</i>
29	<b>Lappeenrannan Energia Oy</b>	kaukolämpö, sähkö, maakaasu, vesi, mittareiden etäluenta, mittausspalvelut, puunkaatoapu, näyttö- ja karttapalvelu, työmaasähkö, verkostojen rakentaminen, s-bonusta sähköstä, asiakaslehti Elämää ja Energiaa, <i>netissä: e-lasku, muuttoilmoitus, kulutusweb-palvelu: mittarilukemien ilmoittaminen, tarjouspyyntölomake sähköstä, liittymätiedustelu maakaasusta, sähkö Sopimus, verkkopalvelusopimus, palautelomake</i>
30	<b>Lempäälän Lämpö Oy</b>	kaukolämpö, maakaasu, kiinteistöhuoltopalvelut, päivystys 24 h, <i>netissä: muuttoilmoitus, kaukolämmön kulutuslukeman ilmoittaminen, yrityksille verkkolasku, e-lasku, palaute- ja vikailmoituslomake</i>
31	<b>Leppäkosken Energia Oy</b>	sähkö, maakaasu, kaukolämpö, vikapalvelu, puunkaatoapu, kaapelin tai putkiston näyttö, vikapäivystys 24 h, asiakaslehti Leppäkosken Uutiset, <i>netissä: sähkö Sopimus, mittarilukemien ilmoittaminen, tarjouspyyntö, muuttoilmoitus, e-lasku, palautelomake, yhteystietojen päivitys, vakiokorvaushakemus, hyvitystilin ilmoitus, sähköisen uutiskirjeen tilaaminen</i>
32	<b>Loimaan Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, <i>netissä: e-lasku, kulutusilmoituksen tekeminen</i>
33	<b>Lämpö Korpela Oy</b>	kaukolämpö, sähkö, verkon rakentaminen, vikailmoitukset 24 h, mittareiden etäluke, asiakaslehti Korpela Plus, <i>netissä: asiakaspalvelun yhteystiedot, laske sähkötarjous ja ilmoita lukemat, e-lasku</i>
34	<b>Mäntsälän Sähkö Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, maakaasu, laajakaista, kaapelinnäyttö, puunkaatoapu, ilmalämpöpumput, ilma-vesilämpöpumput, aurinkokeräimet, lämpökamerakuvaus, energiatodistus, energiakartoitus, energiankulutusmittarin lainaus, asiakaslehti Ilowatti, sähkömittarien etäluke, <i>netissä: sähkö Sopimus, wattiklubi, muuttoilmoitus, mittarilukemien ilmoittaminen, palautelomake, e-lasku, vakiokorvaus-hakemus, Hehku-palvelu: oman sähkönkulutuksen seuranta, yrityksellä fb-sivut, voi tykätä ja jakaa</i>
35	<b>Nivalan Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, <i>netissä: kaukolämmön kulustietojen seuranta, palautelomake</i>



36	<b>Nurmijärven Sähkö Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, asiakaslehti Nurmijärven Sähkö, kanta-asiakkuus, asiakasrekisteri, puunkaatoapu, vikapäivystys 24 h, johtokatuja raivaus, ilmalämpöpumppu, maalämpö, energiakatselmus, lämpökamerakuvauus, <i>netissä: e-lasku, kaukolämpölukema, sähkömittarien etäluku, palautelomake, tarjouspyyntö-lomake</i>
37	<b>Nykarleby Kraftverk</b>	sähkö-, vesi-, viemäri- ja kaukolämpöpalvelut, <i>netissä: muuttoilmoitus, ilmoita mittarilukema, vika-ilmoitus ja palautelomake</i>
38	<b>Orimattilan Lämpö Oy</b>	maakaasu ja kaukolämpö, <i>netissä: vikailmoitus, mittarilukemien ilmoittaminen, palautelomake</i>
39	<b>Outokummun Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, vikailmoitus sähköstä 24 h, <i>netissä: yhteydenottopyyntö, mittarilukemien ilmoittaminen, mittarointipyyntö, suoraveloitus valtuutus, vikailmoitus, palautelomake</i>
40	<b>Pietarsaaren EI</b>	sähkö, kaukolämpö, <i>netissä: oman sähkönkulutuksen seuranta, muuttoilmoitus ja vikailmoitus, palautelomake</i>
41	<b>Pori Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, tuulisähkö, teollisuuden energiapalvelut, urakointi ja kunnossapitopalvelut, energiapalvelut asiakkaille, kaukolämpöverkon suunnittelu ja rakentaminen, asiantuntijapalvelut, lämmönjakokeskuksen kuntotarkastus, avaimet käteen-palvelu, asiakaspalvelu 24 h, sähköajoneuvonlatauspiste, s-bonusta sähköstä, <i>netissä: wattivahti, mittarilukemien ilmoittaminen, laskujen selailu, lasku omaan s-postiin, yhteystietojen muuttaminen, asiakaslehti Wattiviesti, suoraveloitusvaltuutus-lomake, palautelomake, kilpailu</i>
42	<b>Porvoon Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, maakaasu, kaapelinnäyttö, puunkaatoapu, katuvalaistuksen suunnittelu, asennus ja huolto, vikailmoitukset 24 h, sähkömittareiden etäluenta, <i>netissä: energiani-verkkoasiointi, e-lasku, häiriökartta, vikailmoituslomake, katuvalovikailmoitus, liittymistilaus, liittymänsiirto, yleistietolomake</i>
43	<b>Raahen Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, kaapeleiden ja putkien näytöt, vikapäivystys 24 h, <i>netissä: kaukolämmön kulutus web-palvelu, palautelomake, sähköinen energiatilipalvelu: mittarilukemien ilmoittaminen, muuttoilmoitus, yhteystietojen päivitys ja kampanjatarjousten hyödyntäminen</i>
44	<b>Rauman Energia Oy (Lännen Omavoima)</b>	sähkö ja kaukolämpö, puunkaatoapu, s-bonusta sähköstä, asiakaslehti Oma Voimaa, <i>netissä: online-palvelu (laskut, kustustiedot), palveluchat (suora yhteys asiakasneuvojiin), muuttoilmoitus, tarjouspyyntö, mittarilukemien ilmoittaminen, palautelomake, yhteystiedot voi jakaa sos. medioissa</i>
45	<b>Rovaniemen Kaukolämpö Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, <i>netissä: mittarilukemien ilmoittaminen, muuttoilmoitus, vikailmoitukset, palautelomake, yhteystiedot voi jakaa sos. medioissa</i>
46	<b>Saarijärven Kaukolämpö Oy</b>	kaukolämpö, <i>netissä: palautelomake, asiakaskysely</i>
47	<b>Seinäjoen Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, <i>netissä: mittarilukeman ilmoittaminen, lämmönkäyttöilmoitus, yleistietolomake, asiakaspalvelun yhteystiedot, yhteydenottopyyntö, vikailmoitus, muuttoilmoitus, e-lasku</i>

48	<b>Tampereen Sähkölaitos</b>	sähkö, kaukolämpö, maakaasu, s-bonusta sähköstä, asiakaslehti Naps, kaukolämmön kaukoluenta, <i>netissä: sähkönkulutusmittarin varaaminen, kulutusarviolaskuri, muuttoilmoitus, palautteen anto lehden jutuista sekä juttuvinkit-palvelu, netissä: yhteydenottolomake, yhteystiedot voi jakaa sos. medioissa</i>
49	<b>Tornion Energia Oy</b>	kaukolämpö, sähkö, asiakaslehti Sulake, sähkön automaattinen mittarinluku, <i>netissä: energiatilipalvelu: sähkö sopimus, laske sähkötarjous, muuttoilmoitus, yhteydenottolomake</i>
50	<b>Vaasan Sähkö Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, vikailmoitukset 24 h, asiakaslehti Nette, <i>netissä: online-palvelu: kaukolämpölukeman ilmoittaminen, aiempien laskujen tarkistus, yhteystietojen muuttaminen, palautelomake, yhteydenottopyyntö, sähkö sopimus, muuttoilmoitus, mittarointitilaus, rekisterinpitäminen, verkkolasku yrityksille</i>
51	<b>Valkeakosken Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö ja maakaasu, asiakastietojärjestelmä, sähkö- ja kaukolämpömittarien etäluku, päivystyspalvelu 24 h, asiakaslehti Sähköviesti, <i>netissä: e-lasku, yhteydenottolomake, vikailmoituslomake, online-palvelun raportointi, lämmönkäyttöilmoitus</i>
52	<b>Vatajankosken Sähkö Oy</b>	sähkö, kaukolämpö, energiansäästöneuvonta, säästösalkku, asiakaslehti Sähäkkä, <i>netissä: hintojen tiedustelu, muuttoilmoitus, mittarilukemien ilmoittaminen, yhteydenottopyyntö, sähköneuvojan chattilpalvelu, sähköblogi-kirjoitukset, yrityksellä fb-sivut, voi tykätä ja jakaa</i>
53	<b>Ääneseudun Energia Oy</b>	sähkö, kaukolämpö ja vesi, energiaklubi kotitalouksille: liittyminen erikseen (sähköenergiainnoista -10 %), <i>netissä: kaukolämpö- ja vesimittarin lukemien ilmoittaminen, palautelomake, asiakas online-palvelu: oman talouden energiankulutuksen seuranta, e-lasku</i>

## LIITE 2 Verkkopalvelut ja muut palvelut

### Verkkopalvelut

- lämpökanta-asiakastietojärjestelmä
- hintalaskuri
- sähkö sopimus (10)
- mittarilukemien ilmoittaminen (28)
- liittymähakemus (3)
- maakaasun kulutusilmoitus
- mittarointi pyyntö / tilaus
- e-lasku (16)
- sähkönkulutusmittarin varaaminen
- kulutusarviolaskuri
- lämpösopimus
- suoramaksupalvelu
- lämmönkäyttöilmoitus (3)
- kulutusraportit
- kulutusennuste
- energiaraportit
- energiaopas
- vinkit valaistussuunnitteluun (pihalle ja koristeeksi)
- tietoa rakentajalle
- ohjeet
- asiakaspalvelun yhteystiedot (10)
- häiriökartta
- hinnastot
- energiansäästöohje
- online-palvelun raportointi
- hintojen tiedustelu
- rekisterinpitoilmoitus
- palveluchat -suora yhteys asiakasneuvojiin
- online 24 h asiointi
- sähköblogi-kirjoitukset
- hyvitystilin ilmoitus
- sähkötarjouksen laskeminen
- katuvalovikailmoitus
- sähköisen uutiskirjeen tilaus
- esitteen tilaus
- muuttoilmoitus (20)
- asiakasetuohjelma
- palautteen anto ja juttuvinkit asiakaslehdessä
- kaukolämpölaskuri
- kysy energia-asioista
- yhteystiedot voi jakaa sos.mediaissa (3)
- lämmönkulutus web-palvelu (5)
- sähkönkäyttölaskuri
- yhtiöllä on fb-sivut, voi tykätä ja jakaa (5)
- palautelomake (35)
- laskun tilaus asiakkaan omaan sähköpostiin
- liittymätiedustelu maakaasusta
- laskuerittelyn peruutus
- hyötyvoima-peli
- verkkopalvelusopimus
- suoraveloitussuostutus
- tarjouspyyntölomake (4)
- kampanjatarjousten hyödyntäminen
- asiakaskysely
- kilpailu
- sopimus- ja käyttötietojen selailu
- vikailmoituslomake (10)

- yhteystietojen päivitys (5)
- yhteydenottopyyntö (10)
- palvelulomake
- laskujen selailu ja tarkistus (5)
- yleistietolomake (3)
- liittymän siirto
- vakiokorvaushakemus
- verkkolasku yrityksille (3)

## 65 palvelua

### Muut palvelut

- kaukolämpö (53)
- sähkö (34)
- vesi
- energian tuotanto
- energiaraaka-aineiden hankinta
- maakaasu (14)
- viemäripalvelut
- sisäasennukset
- asiakkaille asennettava tunti-tehot rekisteröivä mittari
- jätteiden hyötykäyttöpalvelun myynti
- kaapeleiden näyttöpalvelu (10)
- tilauksesta asiakkaiden liittymisjohdot
- urakointi- ja kunnossapitopalvelut
- energiansäästöneuvonta
- ilmalämpöpumppu
- maakaasun myynti teollisuudelle
- polttoaineen valmistus, jalostus, varastointi
- uusille asiakkaille kertaluonteinen neuvonta kaukolämpölaitteen käytöstä
- 24 h päivystys (5)
- kaukolämmön liittymis-, asennus- ja tarkastuspalvelut
- teollisuuden energiapalvelut
- aurinkokeräin
- mittareiden kaukoluenta (9)
- tuulisähkö
- maalämpö
- ilmavesilämpöpumppu
- urakatyöt ulkopuolisille ja asennukset kiinteistöihin
- kaukolämpöverkon suunnittelu ja rakentaminen
- mittauspalvelut
- vuosihuoltosopimus
- työmaasähkö
- ilmainen puuraaka-aineen vastaanotto
- lämmitysöljy
- vikapalvelut
- yritysasiakkaan muuntamon huolto ja kunnossapito
- avaimet käteen -palvelu (3)
- kertakatselmus
- vikailmoitukset 24 h (13)
- asennus- ja huoltopalvelut
- asiakkaiden käytössä kaukolämpöenergiamittari
- informaatiopalvelut mm. omasta energian käytöstä
- kulutusmittarin lainaaminen (3)
- säästösalkun lainaaminen
- kiinteistönhuoltopalvelut
- polttopuuta säkitettynä
- kuljetusten järjestäminen sovittaessa
- koulutuspalvelut

- lämpökamerakuvaus
- energiakatselmus
- tuotteiden markkinointi, välitys, osto ja myynti
- s-bonusta asiakasomistajille myydystä sähköstä (5)
- asiakaslehti (14)
- asiakasrekisteri
- johtokatuja raivaus
- energiatodistus
- yritysasiakkaan sähkötilojen kuntotarkastus
- sähkönlaadun mittaukset
- vierimetsän hoito
- lämmönjakokeskuksen kuntotarkastus
- polttoaineen myynti
- asiantuntijapalvelut
- näyttö- ja karttapalvelu
- nuorten metsien kunnostaminen
- harvennuspuun ja hakkuujätteen korjuu
- laajakaistaliittymät (3)
- puunkaatoapu (12)
- tie- ja katuvalaistus (3)
- vuosittain lämmönkäyttöraportin postitus
- raaka-aineiden jalostus
- sähköajoneuvon latauspiste
- tekstiviestiyhteydenotto
- energiaklubi kotitalouksille (saa alennusta sähköstä)
- kanta-asiakkuus

**73 palvelua**

**palveluita yhteensä 138**