Brändituttkimus: Yritys X

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
2023
Leevi Viljakainen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Leevi Viljakainen	Opinnäytetyö, AMK	2023
	Sivumäärä 41	

Työn nimi

Bränditutkimus: Yritys X

Tutkinto ja koulutusala

Tradenomi (AMK), Markkinointi

Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)

Yritys X

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada käsitys asiakaskunnan mielikuvista Yritys X:n toimintaan liittyen. Samalla haluttiin verrata, kuinka asiakaskunnan mielikuvat eroavat toimeksiantajan asettamista tavoitteista. Työn tavoitteena oli myös saada käsitys siitä, mitä asioita asiakkaat arvostavat sähköyhtiössä.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työ toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla, jota levitettiin osana toimeksiantajan uutiskirjettä. Työn teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin ja brändäyksen ammattikirjallisuutta, tutkimuksia sekä internetlähteitä.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin tietoa asiakaskunnan mielikuvista toimeksiantajan toimintaan ja sen brändiin liittyen. Samalla saatiin käsitys siitä, mitä asioita vastaajat arvostavat sähköyhtiössä. Tulokset osoittavat, että toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja sen toiminta eivät täysin vastaa asiakaskunnan mielikuvaa, sekä että toimeksiantajan viestinnällä on ollut negatiivinen vaikutus yrityksen brändi-imagoon.

Asiasanat

brändi, bränditutkimus, mielikuva, viestintä

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Leevi Viljakainen	Thesis, UAS	2023
	Number of Pages 41	

Title of Publication

Brand research: Company X

Degree, Field of Study

Bachelor of Business Administration (UAS), Marketing

Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)

Company X

Abstract

The objective of this thesis was to get an understanding on how the customers' views on the commissioner's actions and brand differ from those set by the commissioner. In addition, the objective was also to get an understanding on which properties the customers value in an energy company.

This thesis was carried out using qualitative and quantitative research methods. A survey was conducted for this thesis, and it was targeted towards the subscribers of the commissioner's newsletter. The theoretical framework of this thesis is based on marketing and branding literature, previous studies, and internet sources.

As a result, it was determined that the commissioner's brand and actions are not fully aligned with the customers' views. The results also showed which properties the customers value in an energy company, and that the commissioner's communications have had a negative impact on the company's brand image.

Keywords

brand, brand research, image, communications

Sisällys

1 Johdanto ... 1
2 Brändi ... 3
2.1 Brändin määritelmä ... 3
2.2 Brändi-identiteetti ... 3
2.3 Tavoitemielikuva ... 4
2.4 Brändi-imago ... 5
2.5 Brändin arvo ... 6
3 Markkinointi ... 8
3.1 Markkinoinnin määritelmä ... 8
3.2 Arvolähtöinen markkinointi ... 8
4 Markkinointiviestintä ... 10
4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ... 10
4.2 Viestinnän osuus brändin rakentamisessa ... 11
5 Arvot, missio ja visio ... 12
5.1 Arvot ... 12
5.2 Missio ... 12
5.3 Visio ... 13
6 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen NPS-mittarilla ... 15
6.1 Asiakaskokemus ... 15
6.2 Net Promoter Score (NPS) ... 16
6.3 Closing the loop ... 16
7 Suomen sähkömarkkinat ... 19
7.1 Sähkönmyynti ... 19
7.2 Sähkönhankinta ja sähkönjakelu ... 19
7.3 Vuoden 2022 energiakriisi ... 20
8 Tutkimus ... 21
8.1 Tutkimusmenetelmä ... 21
8.2 Tutkimusaineiston keräys ... 22
9 Tutkimuksen tulokset ... 24
9.1 Taustatiedot ... 24
9.2 Sopimustilanne ... 25
9.3 Viestintäkanavat ... 26
9.4 Brändin herättämät mielikuvat ... 27
9.5 Mission toteuttaminen ... 29

9.6 Arvolupauksen noudattaminen 30
9.7 Sähköyhtiössä arvostettavat ominaisuudet 31
9.8 NPS 32
9.9 Toimeksiantajan sähkönmyynnistä pois vaihtaneet.....33
10 Yhteenveto ja pohdinta 34
Lähteet 39

Liite 1. Google Forms -kyselylomake

Liite 2. Google Forms -vastausraportti

1 Johdanto

Vaikka brändin ytimessä olisi hyvä tuote tai palvelu, on asiakas enemmän kiinnostunut sen tuomasta hyödystä tai ratkaisusta, kuin siitä, kuinka hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. Tietyillä toimialoilla tuotteet tai palvelut eivät juurikaan eroa toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. Parhaimmassa tapauksessa brändit auttavat rakentamaan lojaalisuutta, luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita kohderyhmiensä kanssa ja auttavat yrityksiä erilaistumaan kilpailijoistaan. (Ahto ym. 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaskunnan mielikuvat Yritys X:n toiminnasta ja niiden vastaavuutta yrityksen itse asettamiin tavoitteisiin. Opinnäytetyössä selvitetään myös asiakaskunnan suositteluhalukkuus sekä mitä asioita he arvostavat sähköyhtiössä.

Aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani brändejä ja niiden vaikuttavuutta kohtaan. Olen itse seurannut sähkömarkkinoita ja sähkön hinnan kehitystä aktiivisesti, joten toimeksiantaja on erittäin sopiva. Erityisesti mielenkiinto yrityksen strategiassa määriteltyihin arvoihin, missioon, arvolupaukseen ja brändiin ja kuinka ne välittyvät asiakkaalle, oli tekijä, jolla oli suuri vaikutus opinnäytetyön aiheen valintaan. Toimeksiantajan brändiä ei ole aikaisemmin tutkittu, ja sähkömarkkinoiden ajauduttua muutokseen ovat varmasti myös kuluttajien mielipiteet sähköyhtiöistä muuttuneet, joten tutkimus on ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Yritys X:n kanssa. Organisaatio on suomalainen energia-alan yritys, jonka pääliiketoiminta-alue on energialiiketoiminta. Tämä kattaa sähkönhankinnan ja sähkönmyynnin kuluttaja- ja yritysasiakkaille.

Opinnäytetyö toteutetaan hyödyntämällä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työssä käytetään Google Forms-alustalle tehtyä kyselyä, joka koostuu monivalintakysymyksistä, yhdestä avoimesta kysymyksestä ja arviointiasteikosta liittyen toimeksiantajan brändiin. Aineistoa analysoidaan hyödyntäen laadullisten tutkimusmenetelmien teemoittelua ja ristiintaulukoinnilla Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Opinnäytetyössä ei tutkita toimeksiantajan brändin visuaalista ilmettä, eikä siihen liittyviä kysymyksiä esitetä kyselyssä. Opinnäytetyö rajataan koskemaan ainoastaan asiakaskunnan mielikuvia toimeksiantajan brändistä ja toiminnasta. Työ rajataan koskemaan ainoastaan toimeksiantajaa, eikä sitä vertailla kilpaileviin yrityksiin. Kyselylomaketta levitetään ainoastaan toimeksiantajan uutiskirjeen tilanneille, jotta vastauksien reliabiliteetti pysyy.

Opinnäytetyössä tutkitaan ja esitellään energiakriisiä, mutta ei sen vaikutuksia kuluttajien sähkönkäyttöön tai sähkösopimuksiin. Opinnäytetyössä ei keskitytä muihin sähkön

hintatasoon vaikuttaviin tekijöihin. Työssä ei myöskään keskitytä siihen, kuinka asiakkaat käyttävät toimeksiantajan käyttöliittymiä tai muita palveluita.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, kuinka toimeksiantajan strategiassa määritellyt arvot ja tavoitteet vastaavat asiakaskunnan mielikuvaa toimeksiantajasta. Alakysymyksenä on, mitä asioita asiakas arvostaa sähköyhtiössä.

Opinnäytetyön viitekehyksen luomisessa hyödynnetään olemassa olevia internetlähteitä, tutkimuksia ja ammattikirjallisuutta. Osa viitekehyksestä on aikaisemmin opintojen aikana luettua ammattikirjallisuutta, loppuosa ammattikirjallisuudesta on noussut esille aihetta ja siihen liittyviä tutkimuksia tarkasteltaessa.

2 Brändi

2.1 Brändin määritelmä

Perinteisesti brändi määritellään kuluttajan mielessä muodostuvaksi kokonaisuudeksi, jonka tämä muodostaa kaikesta tiedosta, kokemuksista sekä mielikuvista. Brändinä voidaan pitää myös yrityksen logoa, nimeä, muotoa tai niiden yhdistelmää. Myös ominaisuudet, joita kuluttaja yhdistää yritykseen tehdessään ostopäätöstä, sisällytetään brändiin. Näiden lisäksi brändikäsitteeseen sisällytetään myös yrityksen brändille määrittelemät arvot ja mielikuvat, joista sen voi tunnistaa ja luokitella. (Lindberg-Repo 2005, 16; Lindemann 2010, 108.) Brändikokonaisuus voidaan käsittää myös kaikkena sinä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa tai näyttää ja mitä siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2008, 18).

Näillä tekijöillä yritys pyrkii erilaistamaan tuotteensa tai palvelunsa muista kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan käyttäen brändiä yritykset muodostavat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka myöhemmin konkretisoituvat tuloksena. (Hertzen 2006, 16–17; Malmelin & Hakala 2008, 27.)

Brändiin sisältyy myös kaikki sen kosketuspinnat. Oli sitten kyseessä sosiaalisen median kanava, verkkosivut, lehti- tai radiomainos, auttavat kaikki muodostamaan mielikuvan brändistä. Siksi on tärkeää, että yrityksen viestintä eri kanavissa on yhtenäistä ja se noudattaa samoja arvoja. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että yritys itsessään ei voi määritellä omaa brändiään. Sen ulkomuotoa, nimeä tai tunnuslausetta voi muuttaa, mutta lopulta brändi muodostuu aina kuluttajan mielessä.

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka viestittäjällä on yrityksestä ja sitä, mitä hän haluaa viestittää kuluttajalle. Se pitää sisällään yrityksen arvot, joita yritys haluaa viestiä ulospäin, joko asiakkaille tai muille kumppaneille. Brändi-identiteetti pitää sisällään myös muun muassa nimen, brändiin liittyvät graafiset elementit ja symbolit, tuotteet, mainokset sekä brändiperinnön. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Hyvin muodostettu brändi-identiteetti antaa brändille selkeän suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. Se on mielleyhtymien yhdistelmä, jotka sen omistaja haluaa viestiä kohdeasiakkaalle, mutta ennen kaikkea pitää ne asiakkaan mielessä. Hyvästä brändi-identiteetistä tulee myös esille yrityksen tavoitteet brändin suhteen. Tärkeintä on muistaa, että brändin markkinointi ja viestintä lähtevät sen identiteetistä, eli siitä, mitä brändin kuuluisi yrityksen mielestä edustaa. (Lindberg-Repo 2005, 70–71.)

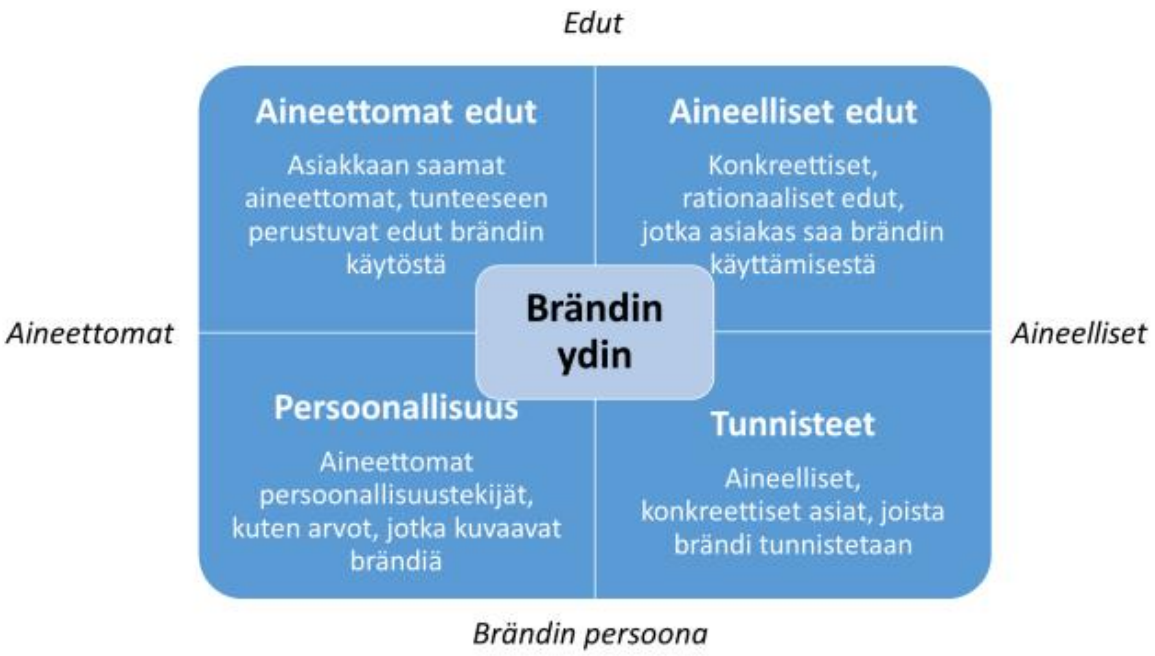
2.3 Tavoitemielikuva

Voidakseen toteuttaa strategiaa kilpailijoitaan paremmin, on yrityksen määriteltävä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan kuvausta asioista, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Sillä tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa sen suhteen, millainen olisi jo olemassa olevan ja potentiaalisen asiakaskunnan muodostama mielikuva yrityksestä. Tavoitemielikuva tulee muodostaa niistä asioista, joiden ansiosta yritys haluaa olla kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, erottautumistekijöitä unohtamatta. Tavoitemielikuvaa määriteltäessä täytyy huomioida, että sen tulee rakentua yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan. Tavoitemielikuvalla ja edellä mainittujen asioiden välillä ei voi olla ristiriitaa. (Ahto ym. 2016.)

Ahdon ym. (2016) mukaan brändin ydin on se, mitä asiakkaan halutaan brändistä muistavan. Yrityksen tulee muistaa, että tulevaisuudessa tehtävät toimenpiteet eivät voi olla brändin ytimen vastaisia. Ydintä tulee pitää syynä, miksi asiakkaat ostavat yritykseltä. Brändin ytimen kiteytys tapahtuu yrityksen brändistrategian pohjalta ja usein se muistuttaa yrityksen missiota tai visiota. Ytimen ympärille on aseteltu muut tavoitemielikuvan osa-alueet. Iso osuus brändiä on sen persoona. Se pitää sisällään konkreettiset elementit, jotka yhtenäistävät brändien esiintymistä ja aineettomat persoonallisuustekijät, jotka kuvaavat ja ohjaavat brändin käyttäytymistä. Brändin ydintä on havainnollistettu kuviossa 1. Aineettomia tekijöitä tarkastellaan myöhemmässä vaiheessa viitekehystä.

Aineettomat ja aineelliset edut ovat niitä asioita, joita brändi tarjoaa kohderyhmälleen. Näiden etujen on oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Aineelliset edut voivat liittyä tuotteen lisäksi sen prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Etenkin aineettomien etujen tunnistaminen voi olla haastavaa, mutta juuri niiden avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan. Aineettomiksi eduiksi mielletään usein

- hintamielikuvaan liittyvät tekijät
- asiakkaan tuotetta tai palvelua käyttäessään kokemat tekijät
- tuotteen viestimät tekijät käyttäjästään (Ahto ym. 2016).

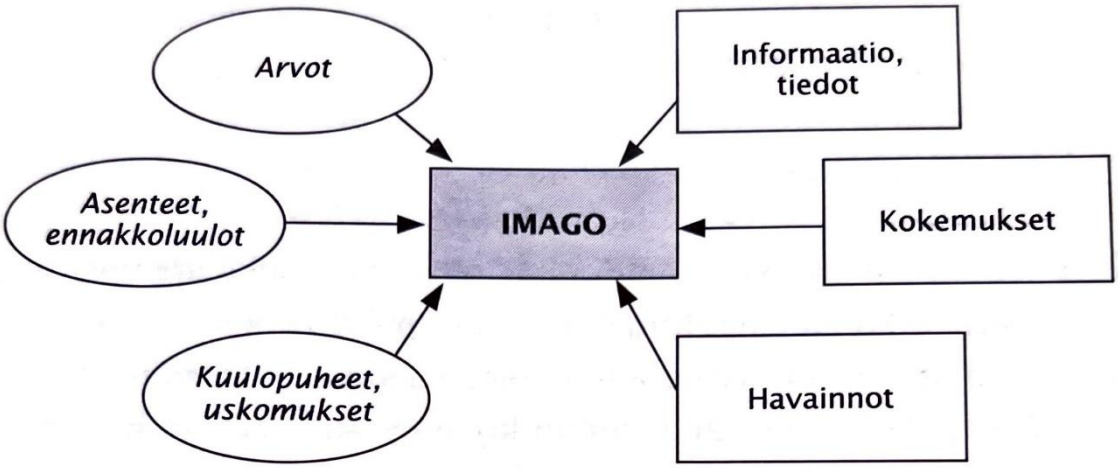


Kuvio 1. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016)

2.4 Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen palveluista, tuotteista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Tietyllä tapaa brändi-imagoa voi pitää kuvana, jonka viestinnän vastaanottaja muodostaa yrityksestä. Asiakkaat myös kehittävät brändi-imagoa jatkuvasti omalla viestinnällään keskustelemalla siitä ystäviensä ja tuttaviensa kanssa. Brändi-imagoa voi horjuttaa esimerkiksi kilpailevien yritysten viestintä ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Vuokko (2003, 111) on havainnollistanut imagoon vaikuttavat tekijät kuviossa 2. Vasemmalla puolella ellipseillä kuvatut elementit ovat niitä tekijöitä, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi asiakkaiden asenteiden muuttamiseen harvoin riittää pelkkä viestintä. Tämän muuttamiseen tarvitaan aitoja kokemuksia yrityksen toimesta. Nelikulmioilla kuvatut elementit ovat niitä, joihin yritys voi vaikuttaa. Varsinkin informaatioon ja tietoihin yrityksen palveluista tai tuotteista sen pitäisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta yritysimago ei olisi täysin hajanainen tai sattumanvarainen.



Kuvio 2. Yritysimagon elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuluttajalla voi olla mielikuva yrityksen brändistä, vaikka hän ei olisikaan sen asiakas. Yhtä lailla mielikuva brändistä muodostuu kuullun ja nähdyn perusteella, ilman omia kokemuksia. Esimerkiksi mainonta ja tuttavien mielipiteet auttavat muodostamaan kuluttajalle mielikuvan yrityksen brändistä. (Hertzen 2006, 92.)

Lindberg-Repo (2005, 68) kertoo, että brändi-imagon muodostamisessa voi olla haasteita, mikäli yrityksen viestintä ei ole riittävän selkeää. Imagon muodostaminen tuottaa haasteita myös siinä tapauksessa, jos yritys ei lunasta lupauksiaan, joita se mainostaa. Usein tällaisissa tilanteissa syyllisenä on heikko brändi-identiteetti, jonka takia yritysten tulisi tasaisin väliajoin auditoida oma imagonsa ja identiteettinsä.

Adrianto ja Fianto (2020) toteavat tutkimuksessaan brändi-imagon olevan suuri tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Jos asiakas kokee yrityksen brändi-imagon positiivisena, on ostopäätöksen tekeminen paljon helpompaa asioidessa yrityksen kanssa. Samassa tutkimuksessa todetaan myös erityisesti hinnan vaikuttavan vahvasti brändi-imagoon.

2.5 Brändin arvo

Brändin ja yrityksen arvo koostuu aineettomista tekijöistä. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan niitä arvonlähteitä, joiden odotetaan tuottavan organisaatiolle hyötyä yhdessä sen taloudellisen ja fyysisen pääoman kanssa. Aineeton pääoma voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat inhimillinen pääoma, rakennepääoma ja suhdepääoma. Inhimillinen pääoma pitää sisällään työntekijöiden taidot, tiedot ja koulutuksen. Rakennepääomalla tarkoitetaan organisaation tietojärjestelmiä, tietokantoja, toimintaprosesseja ja organisaatiokulttuuria. Suhdepääoma kattaa organisaation, sen edustajien ja sen työntekijöiden suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin sekä näiden kanssa muodostettavat verkostot. Aiheen juuret kytkeytyvät

pitkälti 1800-luvulle, mutta ensimäistä kertaa se nousi kansan tietoisuuteen, kun Fortune-lehti julkaisi aiheesta laajan artikkelin vuonna 1994. Myös vuonna 1988 tehdyt suuret yrityskaupat aiheuttivat keskustelua, kun muun muassa Nestlé osti Rowntreen yli viisinkertaisella hinnalla, kuin sen kirjanpitoarvo oli tuolloin. (Malmelin & Hakala 2008, 23, 25–26; Lindemann 2010, 11.)

Viime aikoina aineeton pääoma on herättänyt aikaisempaa enemmän keskustelua. Esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille aineettomien varallisuuserien, kuten brändin ja maineen liittäminen kirjanpitoon on esittäytynyt mahdollisuutena kehittää edellä mainittujen toimintojen arvostusta osana liiketoiminnan kokonaisuutta. Siten se mahdollistaa markkinointiin ja viestintään kohdistettujen varojen ymmärtämisen investointina, eikä kuluna. Tämä on edesauttanut organisaatioiden henkilöstöä, kuten myös kuluttajia ymmärtämään brändin todellisen arvon. (Malmelin & Hakala 2008, 24.)

Malmelin ja Hakala (2008, 25–26) kertovat, että brändit muodostavat merkittävän osan aineettomasta pääomasta. Brändipääoma koostuu muun muassa yrityksen viestintä- ja markkinointiosaamisesta, johtamisjärjestelmistä sekä brändien ja asiakkaiden välisistä suhteista. Menestyksen takaamiseksi yritysten on ymmärrettävä, kuinka näitä aineettomia voimavaroja voidaan hyödyntää arvon luomisessa markkinoilla.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Verrattuna muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, markkinoinnissa ollaan eniten tekemisissä asiakkaiden kanssa. Aikaisemmin markkinoinniksi on mielletty pelkästään myyminen ja mainostaminen, mutta se on vain pieni osa kokonaisuutta. Nykypäivänä markkinointi tulee käsittää kuluttajien tarpeiden tyydyttämisenä. (Kotler & Armstrong 2018.)

Lindberg-Repo (2005, 34) määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jonka avulla pyritään ymmärtämään markkinoita. Markkinoinnin kautta pyritään myös välittämään tuotteen tai palvelun hyötyä ja arvoa kuluttajalle. Investointia yrityksen markkinasuhteisiin, kuten asiakkaisiin, toimittajiin ja partnereihin voidaan myös pitää markkinointina (Grönroos 2000, Lindberg-Revon 2005, 34 mukaan).

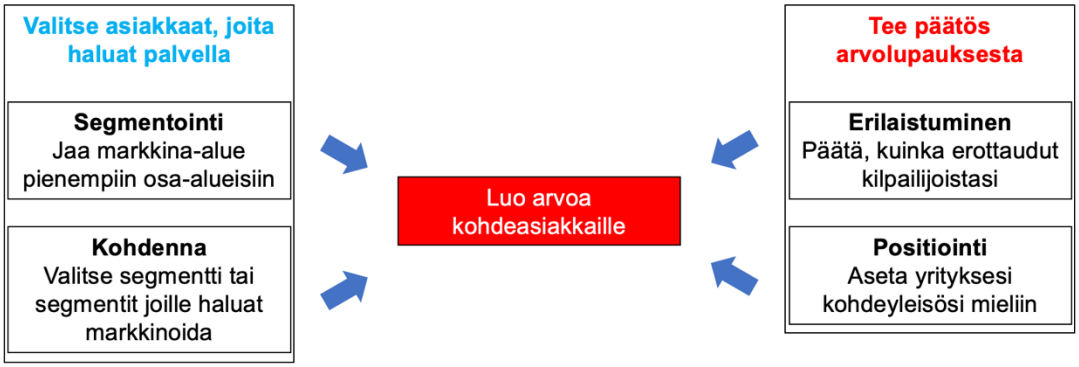
Markkinointi voidaan käsittää myös kaksiosaisena kokonaisuutena, joista ensimmäinen osa on asiakkaiden sitouttaminen ja houkutteleminen arvon avulla. Yrityksen tuotteen tai palvelun on luotava asiakkaalle aitoa arvoa, muuten tämä ei osta yritykseltä. Kun asiakas on ostanut yritykseltä, nousee esille toinen osuus. Asiakassuhdetta tulee ylläpitää toimittamalla aikaisemmin mainittua arvoa ja tyydyttää asiakkaan tarpeita. Jos markkinoija sitouttaa asiakkaat tehokkaasti, ymmärtää heidän tarpeensa, kehittää tuotteita tai palveluita, jotka toimittavat aitoa arvoa kilpailukykyiseen hintaan ja mainostaa hyvin, ei tuotetta tai palvelua tarvitse liiammin myydä. (Kotler & Armstrong 2018.)

3.2 Arvolähtöinen markkinointi

Kotlerin ja Armstrongin (2018) mukaan yritysten on mahdotonta yrittää myydä tai markkinoida tuotteitaan kaikille – ei ainakaan samalla tavalla. Ostajien mielipiteet ja tottumukset vaihtelevat laajasti, joten kaikille markkinointi samalla tavalla on mahdotonta. Jotta yritys voisi tuottaa asiakkailleen aitoa arvoa, tulee sen tuntea asiakkaansa.

Kotler ja Armstrong (2018) havainnollistavat arvolähtöisen markkinoinnin toteuttamista kuviossa 3. Prosessi koostuu neljästä vaiheesta, joissa kahdessa ensimmäisessä yritys päättää, keitä asiakkaita tämä haluaa palvella. Ensimmäinen vaihe on segmentointi. Yritys jakaa markkina-alueen ryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet, luonteenpiirteet ja käyttäytymismallit. Segmentoinnin tuloksena syntyy myös ryhmä, joka saattaa vaatia poikkeavia markkinointistrategioita. Segmentoinnin jälkeen yritys valitsee segmentit, joihin se haluaa lähteä mukaan. Yritys arvioi aikaisemmassa vaiheessa syntyneitä ryhmiä ja niiden houkuttelevuutta ja valitsee yhden tai useamman segmentin, joille se lähtee markkinoimaan.

Kahdessa viimeisessä vaiheessa yritys tekee päätöksen arvolupauksestaan – kuinka se tuottaa kilpailijoistaan erottuvaa arvoa kohdeasiakkailleen. Jos arvolupaus on epäselvä, voi sillä olla negatiivinen vaikutus asiakkaisiin ja heidän ostopäätökseensä (Ahto ym. 2016). Prosessin kolmannessa vaiheessa, erilaistumisessa, yrityksen tulee päättää, kuinka se haluaa erilaistua kilpailijoistaan ja olla kohderyhmänsä ensimmäinen valinta. Tämä vaatii perusteellisen tutkimuksen yrityksen kilpailijoista ja heidän erilaistumiskeinoistaan. Kun yritys on valinnut erilaistamistekijänsä, voi se siirtyä viimeiseen vaiheeseen – positiointiin. Positioinnilla tarkoitetaan brändimielikuvan muodostumista asiakkaan mielessä. Kun asiakas miettii jotain tiettyä attribuuttia, ihannetilanteessa yrityksen tuotteen tai palvelun pitäisi tulla ensimmäisenä mieleen. Yritys voi vaikuttaa tähän esimerkiksi brändi-identiteettiään muuttamalla. (Kotler & Armstrong 2018.)



Kuvio 3. Arvolähtöisen markkinointistrategian luomisen vaiheet (mukailtu Kotler & Armstrong 2018)

4 Markkinointiviestintä

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän määritelmä on ajan saatossa kokenut useita muutoksia. Sana on saanut alkunsa terminä, joka tarkoitti asiakkaille kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen myyntiä. Digitalisaation myötä sanalle on muodostunut uusi määritelmä. Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki viestinnän elementit, joilla yritetään saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tällä vuorovaikutuksella toivotaan olevan myös positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.) Kuvassa 1 on esimerkki markkinointiviestinnästä, yksi toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisuista. Julkaisu on ajankohtainen, sillä se on julkaistu joulun alla ja siinä toimeksiantaja viestittää jouluntoivotuksensa. Julkaisusta jää myös positiivinen mielikuva toimeksiantajasta, sillä se informoi poikkeuksellisista aukioloajoistaan ja osallistumisestaan hyväntekeväisyyteen.

Kuva 1. Toimeksiantajan Facebook-julkaisu (Yritys X 2022)

Lindberg-Repo (2005, 161–162) kertoo, että markkinointiviestintä on ajan saatossa muuttunut asiakaslähtöisemmäksi ja kokonaisvaltaisemmaksi. Aikaisemmin markkinointiviestinnän tehtävä oli muun muassa välittää tietoa kuluttajille yrityksen tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisätä sen tunnettavuutta ja ennen kaikkea luoda kysyntää yrityksen tuotteille. Nykyisessä markkinaympäristössä markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt. Markkinointiviestintä vaikuttaa muun muassa brändisuhteisiin ja brändin kokonaisarvon muodostumiseen.

4.2 Viestinnän osuus brändin rakentamisessa

Vuokko (2003, 127–128) kertoo, että hyvän brändin kaksi avainelementtiä ovat hyvä tuote sekä hyvä viestintä. Hyvällä tuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, joka tuo asiakkaille kilpailijoista erottuvaa, relevanttia ja tärkeää lisäarvoa. Hyvällä viestinnällä taas tarkoitetaan muun muassa sitä, että brändillä on jatkuva näkyvyys, sen ydinsanomassa näkyy yhdenmukaisuus ja jatkuvuus, viestintä ja toiminta ovat yhtenäistä ja tunnistettavaa sekä kaikkien mahdollisten markkinoinnin keinojen käyttö.

Brändin rakentamisen tulee olla hyvin pitkäjänteistä ja systemaattista. Yrityksen tulee investoida tositarkoituksella brändin ja sen persoonallisen aseman rakentamiseen. Myös henkilöstö sekä johto täytyy sitouttaa brändiin. On tärkeää, että yrityksessä ymmärretään, mitä sen brändi merkitsee asiakkaalle. Ennen kaikkea brändin näkyvyydellä on suuri merkitys. Näkyvyys ei kuitenkaan aina tarkoita jatkuvia mainoskampanjoita, vaan esimerkiksi sitä, miten se on esillä kaupassa, katukuvassa tai mediassa. Mainonnalla ja markkinointiviestinnällä halutaan iskostaa asiakkaan mieleen syvä ja positiivinen mielikuva yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sitten kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä, toimii viestinnän luoma mielikuva ostopäätöstä tukevana tekijänä. (Vuokko 2003, 127–128.)

Malmelinin ja Hakalan (2008, 73–74) mukaan yritys voi viestiä brändistään luontevasti vain, jos koko organisaatio ymmärtää siihen liitettävät arvot ja tavoitteet. Kaikella viestinnällä on vaikutus brändiin, jonka takia sitä tulisi aina tarkastella brändin näkökulmasta ja pohtia, miten viestintä vaikuttaa brändiin ja ovatko viestintätoimet brändin mukaisia?

Parhaimmillaan viestintä auttaa muodostamaan yritykselle kilpailuedun, mutta viestimättä jättäminen tai huolimattomasti johdettu viestintä voi aiheuttaa vahinkoa yritykselle ja sen brändille. Mikäli yritys ei viesti luontevasti omasta toiminnastaan, etsivät kuluttajat tietoa yrityksestä muista lähteistä. Tämä mahdollistaa erilaisten huhujen levittämisen esimerkiksi kilpailijoiden toimesta. Nykyajan yritykset ovat jatkuvana kiinnostuksen kohteina ja tarkkailun alla. Siksi niiltä odotetaan läpinäkyvyyttä ja laajaa tietoa toiminnasta. (Malmelin & Hakala 2008, 73–74.)

5 Arvot, missio ja visio

5.1 Arvot

Hertzenin (2006, 98, 100) mukaan arvot voidaan määritellä periaatteiden, toimintatapojen ja käytäntöjen kokonaisuudeksi, joihin yrityksen liiketoiminta perustuu. Yleisesti nämä perusperiaatteet on merkattu yrityksen strategiaan arvoiksi, joita yritys pyrkii jokapäiväisessä liiketoiminnassaan noudattamaan. Kuluttaja voi kohdata yrityksen arvoja muun muassa heidän vuosikertomuksessaan, verkkosivuilla tai mainonnan yhteydessä. Yritystä perustettaessa perusteellinen arvojen määrittely tuo selkeyttä yrityksen nimen, yleisilmeen ja viestinnän suunnitteluun. Arvo voidaan mieltää myös siten, että yritys pitää markkinointinsa antamat lupauksensa – hetkenä minä hyvänsä (Lindberg-Repo 2005, 53).

Vierulan (2021) mukaan brändien arvot tulisi kääntää asiakaslähtöisiksi. Arvot ohjaavat yrityksen arkea ja liiketoimintaa tehokkaasti, mikäli ne on jalostettu ja viety niin pitkälle kuin mahdollista. Arvoja määriteltäessä yritysten tulisi huomioida, että brändiä ja arvoja ei kannata määritellä yrityksen sisältä sanomalla *me olemme tätä*, vaan asiaa kannattaa pohtia ulkoapäin, eli miten brändi näyttäytyy asiakkaalle. Arvot ja brändin määrittely tulisi kääntää muotoon *merkitsemme tätä*. Tällä ohjeistuksella brändistä muodostuu vertauskuvallisesti lääkärin ohje, jonka mukaan tehdään ja edetään. Tämän lisäksi asiakaslähtöiseksi käännetyt arvot antavat organisaation muille toiminnoille, kuten henkilöstöhallinnolle, viestinnälle ja markkinoinnille selkeät ohjeet tekemistä ja tulevaisuutta varten.

Yrityksen arvomaailmalla ei kuitenkaan ole merkitystä, ellei sitä hyödynnä tarkoituksenmukaisesti. Mikäli yrityksellä ei ole aikomusta toteuttaa jokapäiväisessä toiminnassaan jotain arvoa, on sitä turha nimittää sellaiseksi. Pahimmassa tapauksessa yrityksen johto listaa perättäin sanoja, lukitsee ne arvoiksi ja lopulta kenellekään ei ole selvää, mitä niiden pitäisi tarkoittaa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

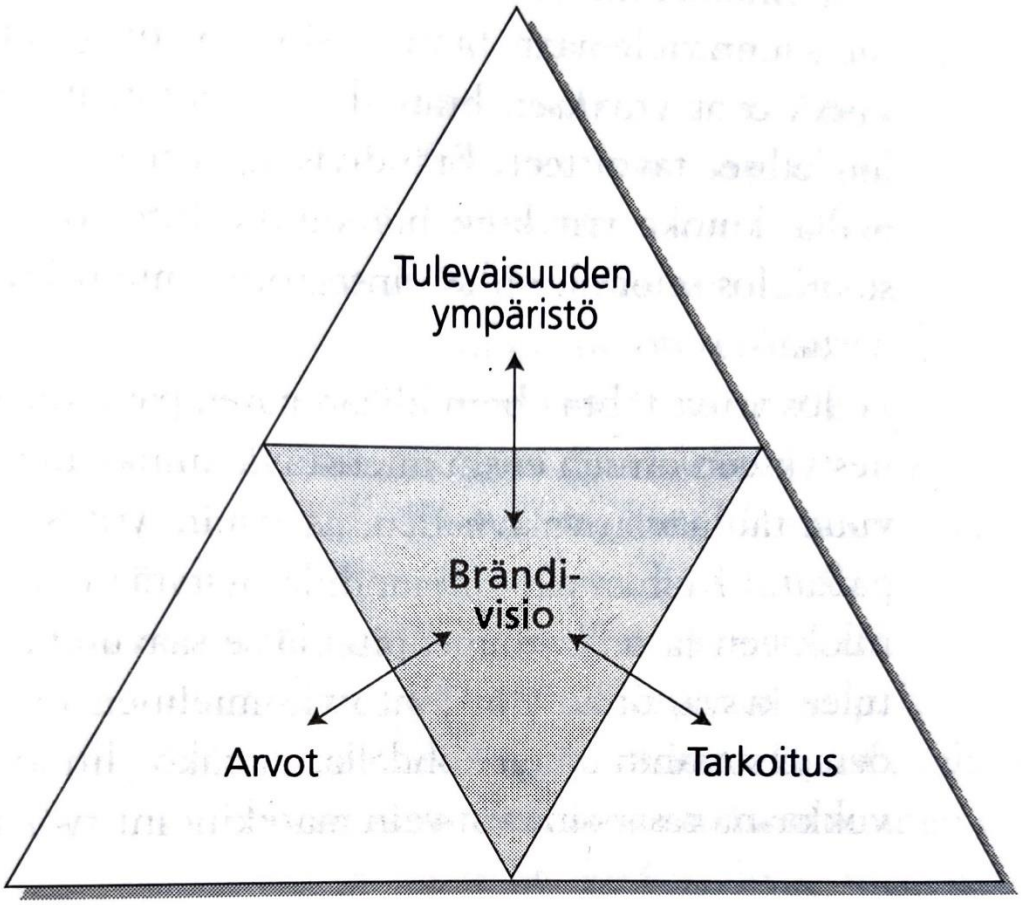
5.2 Missio

Martela ja Jarenko (2015, 144–146) kertovat mission tarkoittavan yrityksen olemassaolon oikeutusta. Hyvään missioon kiteytyy motiivi, jonka takia yritys on perustettu. Joskus missio muodostuu selkeäksi yrityksen perustamishetkellä, joskus se muodostuu vasta matkan varrella. Missio myös antaa yrityksen työntekijöille tarkoituksen tehdä työtään. Erityisen tärkeää henkilöstön motivoimisen kannalta olisi myös se, että mission syntyperä tiedostetaan: onko se esimerkiksi noussut työntekijöiden toimesta vai neuvotteluhuoneessa johtoryhmän toimesta?

Osa yrityksistä on ottanut mission osaksi markkinointiviestintäänsä. Esimerkkinä Atrian *Hyvä ruoka – parempi mieli*. Tulee kuitenkin muistaa, että pohjimmillaan missio ei ole markkinointiviestintää. Mikäli mahdollista, voidaan yrityksen olemassaolon syytä käyttää brändin tai markkinoinnin apuna. Missiota ei kuitenkaan kannata lähteä rakentamaan puhtaasti siltä kannalta, että siitä saataisiin markkinoinnillista hyötyä. (Luukka 2019, 231–232.)

5.3 Visio

Yrityksen visiolla tarkoitetaan perinteisesti sen haluttua tulevaisuutta sekä voimakasta ideologiaa. Yritykselle määritellyt arvot kertovat, millainen yritys on kyseessä, mutta ne eivät ohjaa yritystä. Luodakseen tulevaisuuden vision, tarvitsee yritys edellä mainittuja ideologiaa sekä haluttua tulevaisuutta. Usein yrityksen tavoitteiden saavuttaminen on pitkäjänteinen prosessi, mutta mikäli yritys onnistuu välittämään tavoitteensa tärkeinä ja kirkkaina läpi koko organisaation, onnistuu se saavuttamaan tavoitteensa. Myös arvojen kiteyttäminen kaikille yrityksen työntekijöille tukee tavoitteisiin pääsyä. Kun henkilökunta on sitoutettu arvoihin, syntyy niistä kaikille yhteinen, houkutteleva tavoite. Visiota on havainnollistettu kuviossa 4. (Lindberg-Repo 2005, 63–64.)



Kuvio 4. Brändivisio (Lindberg-Repo 2005, 62)

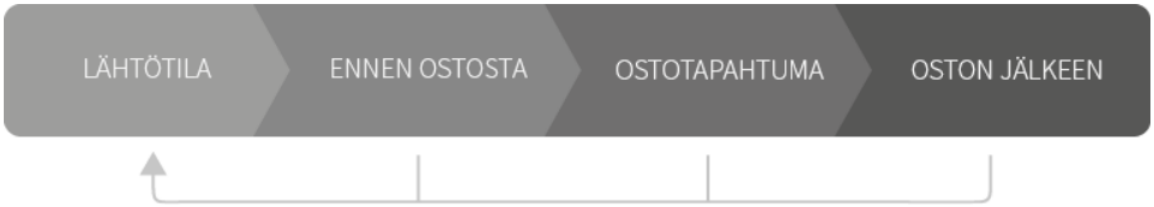
Jones (2010) kuvaa visiota kaksiosaisena kokonaisuutena. Vision ensimmäisellä tasolla se on kuin ohjaava valo, joka antaa suunnan ja tarkoituksen organisaatiolle. Vaikka visio usein syntyy yrityksen johdon toimesta, ei se aina heijasta vain johdon näkemyksiä yrityksen tulevaisuudesta. Onnistunut ja selkeä visio saavutetaan keskustelemalla aiheesta yrityksen kaikilla tasoilla. Visio itsessään kuvaa yrityksen haluttua tulevaisuutta, mutta ei määrittele, miten se saavutetaan. Tämän ansiosta yrityksen sisällä olevat ryhmät, kuten työntekijätiimit tai hallitus jakavat saman halutun tulevaisuuden ja voivat joustavasti keksiä eri keinoja, kuinka se saavutetaan. Toisella tasolla visiosta muodostuu strategisempi kokonaisuus. Suunnan osoittamisen lisäksi visio auttaa yritystä saamaan palautetta toiminnastaan. Suunta, johon visio osoittaa ja teot, mitä yritys tekee vision saavuttamiseksi luovat palautetta, joka voi tulla yrityksen sisältä tai ulkopuolisilta ryhmiltä, kuten yhteistyökumppaneilta tai medialta. Palautteen ansiosta yritys voi tarvittaessa muokata visiotaan tai jatkaa samaan suuntaan. Onnistuneen vision avain on, että se kattaa kaikki yrityksen sidosryhmät ja on niille tarkoituksellinen. Tämän lisäksi vision tulee olla uniikki. Jos yrityksen visio vetoaa useaan sidosryhmään ja saa heissä aikaan positiivisia toimintoja, on visiosta tullut markkinointiviestinnän sijaan strateginen elementti.

6 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen NPS-mittarilla

6.1 Asiakaskokemus

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemus käsitetään kokonaisuutena, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Se pitää sisällään kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa sekä mielikuvat ja tunteet, joita asiakas kokee. Asiakaskokemus muodostuu neljästä vaiheesta, jotka on havainnollistettu kuviossa 5.

Lähtötilassa asiakkaalla on tiettyjä ennakko-odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan. Usein asiakkaalla on tietty mielikuva siitä, mitä hän odottaa asioinnilta yrityksen kanssa. Harvoin brändi on asiakkaalle täysin uusi. Tämä mielikuva on voinut muodostua esimerkiksi aikaisemmasta asioinnista brändin kanssa, keskustellessa tuttavien kanssa, tai lehtiartikkelin perusteella. Myös kokemukset liittyen yrityksen toimialaan auttavat muodostamaan mielikuvaa. Juuri ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen viestinnälle, jolloin hän valitsee, haluaako ostaa yritykseltä. Asiakkaan valinta voi perustua esimerkiksi tuotteen saatavuuteen, tai sitten asiakas voi jatkaa tuotteen vertailua ja perehtyä muihin vaihtoehtoihin ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuma seuraa lopullisen päätöksen jälkeen. Ostotapahtumassa asiakas asioi yrityksen kanssa, ostaa tuotteen ja lopulta maksaa sen. Hyvin usein oston jälkeen asiakas ja yritys jatkavat kommunikointia. Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tuotteen tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys puolestaan on yhteydessä asiakkaaseen palautekyselyn muodossa tai markkinointiviestillä. (Filenius 2015.)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen osa-alueet (Filenius 2015)

Asiakaskokemuksen roolia tarkasteltaessa voidaan huomata kolme eri merkitystä: asiakaskokemus luo kilpailuetua, digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen kehittämistä varten ja asiakaskokemus tuo uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tietyillä toimialoilla yrityksien on pakko panostaa asiakaskokemukseen. Esimerkiksi energia- ja rahoitusalalla ainoa tapa erottua saattaa olla asiakaskokemus. Tämä johtuu tuotteiden, palveluiden, hinnan ja laadun samanlaisuudesta toimialan yritysten välillä. (Ahvenainen ym. 2017.)

6.2 Net Promoter Score (NPS)

Yksi yleisimmin käytetyistä asiakaskokemuksen mittareista, Net Promoter Score (NPS), auttaa selvittämään asiakkaiden suositteluhalukkuutta (Filenius 2015). NPS kertoo, kuinka suuri prosentti yrityksen asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä tai sen palveluita tuttavilleen tai kollegoilleen. Yleisin tapa mitata NPS:ää on kysymällä asiakkailta *Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?* Tämän jälkeen asiakkaat jaetaan vastauksien perusteella suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin. Arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita. He ovat lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat yritykseltä ja suosittelevat sitä läheisilleen. Arvosanan 7–8 antaneet taas ovat neutraaleja. He ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita asiakkaita. He voivat helposti vaihtaa toiseen yritykseen, mikäli sellainen tulee vastaan. Viimeisimpänä arvosanan 0–6 antaneet, eli arvostelijat. He ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat pahimmassa tapauksessa vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla omista epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin. Kun asiakkaat on jaettu ryhmiin, saadaan NPS laskettua kaavan 1 mukaan, jolloin lopputulokseksi tulee luku, joka voi sijoittua mihin tahansa asteikolla -100 - +100. (Ahvenainen ym. 2017.)

$$\frac{Suosittelijat - Arvostelijat}{(Vastaajien\ \text{määrä}) \times 100} = NPS \qquad (1)$$

Fileniuksen (2015) mukaan NPS-mittarin hyödyllisyys korostuu, kun sitä käytetään pitkäjänteisesti, jolloin yritys voi nähdä, miten asiakaskokemus kehittyy. Tulosten jälkeen yrityksen tulisi tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotta seuraavassa mittauksessa voidaan nähdä, kuinka vahvasti muutokset ovat vaikuttaneet.

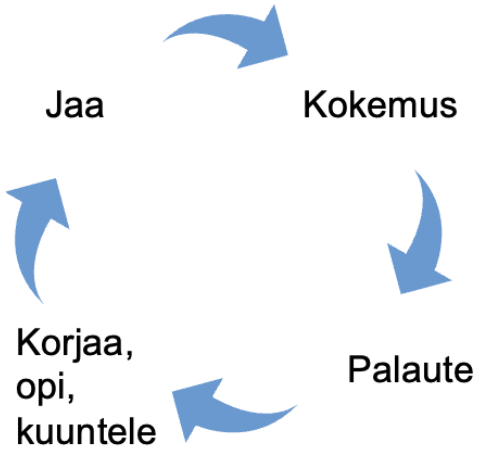
6.3 Closing the loop

Closing the loop -prosessi on keskeinen osa NPS-mittaria, ja se auttaa yrityksiä tekemään korjaavat toimenpiteet asiakastyytyväisyyskyselyiden jälkeen. Parhaimmassa tapauksessa prosessilla on positiivisia vaikutuksia asiakkaisiin. Prosessin ansiosta asiakkaat saavat tunteen, että heidän palautteellaan on merkitystä ja että yritys välittää asiakkaistaan. Prosessin tarkoituksena ei ole pelkästään tehdä asiakasta tietoiseksi siitä, että hänen palautteensa on otettu vastaan, vaan asiakkaan palaute pitää tehdä kuuluvaksi myös organisaation sisällä. Käytännössä yritykset reagoivat palautteeseen konkreettisella tasolla, eikä pelkästään automatisoiduilla *Kiitos vastauksestanne!* -viesteillä. Prosessin ansiosta yritykset saavat aidompaa palautetta asiakkailtaan ja yrityksen johdolla on mahdollisuus tehdä muutoksia asiakaspalvelijoittensa toimintaan ja korjata mahdolliset epäkohdat, jotta asiakaskokemusta

voitaisiin parantaa. Vaikka prosessi on esitelty NPS:n kanssa hyödynnettäväksi, voidaan sitä soveltaa myös muihin asiakastyytyväisyyskyselyihin. (Markey & Reichheld 2012.)

Prosessi alkaa negatiivisen palautteen tai valituksen antaneen asiakkaan kontaktoimisella, joka tapahtuu joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Olisi tärkeää, että yhteydenottaja olisi esihenkilöasemassa toimiva henkilöstön jäsen, joka on vastuussa palautetta koskevasta osa-alueesta yrityksen sisällä. Taatakseen parhaan mahdollisen lopputuloksen tulisi esihenkilön ennen yhteydenottoa syventyä palautteeseen ja selvittää sen taustat sekä konteksti, jotta ongelma voitaisiin ratkaista yhteydenoton aikana. Yhteydenoton aikana asiakkaalta kysytään syytä palautteelleen ja yritetään saada tämän tyytymättömyys poistettua. Mikäli yhteydenotto tehdään puhelimitse, kannattaa puhelu nauhoittaa, jos asiakas antaa siihen luvan. Tämä mahdollistaa sen, että esihenkilö voi käydä palautteen helpommin läpi asiakasta palvelleen toimihenkilön kanssa. Yhteydenoton jälkeen esihenkilö jakaa asiakkaan alkuperäisen palautteen sekä yhteydenoton aikana syntyneen palautteen asiakaspalvelijalle, ja mahdolliset ratkaisut ongelmiin käydään läpi. (Markey & Reichheld 2012.)

Markey ja Reichheld (2012) ovat jakaneet prosessin neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään kokemus, jolla tarkoitetaan asiakaskokemuksen syntymistä asiakkaan näkökulmasta. Kun asiakkaalle on syntynyt kokemus, siirrytään prosessin toiseen vaiheeseen, mittaukseen. Yritys haluaa keskittyä syntyneeseen kokemukseen ja mitata sen tavalla tai toisella. Mittaustavasta riippuen olisi sen lisäksi hyvä liittää kysymys, jossa asiakas voisi halutessaan avata tarkemmin palautettaan. Prosessin kolmannessa vaiheessa pyritään tavoittamaan ne asiakkaat, joiden vastukset vaativat toimenpiteitä. Toimenpiteitä vaativan palautteen antaneeseen tulisi aina olla yhteydessä, mahdollisimman nopeasti. Nopea yhteydenotto voi parhaimmassa tapauksessa antaa asiakkaalle mielikuvan aidosti välittävästä yrityksestä. Yhteydenoton tavoitteena on syventää asiakkaan palautetta ja pyrkiä selvittämään pohjasyy palautteen antamiselle. Asiakkaalle on myös tehtävä selväksi, että häntä kuunnellaan. Prosessin neljännessä vaiheessa jaetaan tieto ja opit, mitä on yhteydenoton aikana saatu. Asiakkaitten palautteet tulisi tehdä näkyväksi kaikille organisaation sisällä, ei pelkästään johtoryhmälle. Esimerkkinä tiimipalaverit, joissa tuloksia voidaan tuoda esiin eri osastojen sisäisesti ja samalla levitettyä laajasti organisaatiossa. Closing the loop -prosessi on havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6. Closing the loop (mukailtu Markey & Reichheld 2012)

7 Suomen sähkömarkkinat

7.1 Sähkönmyynti

Sähkönmyynti Suomessa toteutuu suomalaisten energiayhtiöiden toimesta. Kuluttajan maksama sähkön hinta pitää sisällään sähkön verkkopalvelun hinnan, sähköenergian hinnan ja verot. Sähköenergialla tarkoitetaan kuluttajan kuluttamaa sähköä, jota tämä ostaa valitsemaltaan sähkönmyyjältä. Kuluttajan maksama sähköenergiamaksu koostuu kiinteästä perusmaksusta ja sähkön kulutuksen mukaan muodostuvasta kulutusmaksusta. Kulutusta laskutetaan käyttäen kuluttajan valitsemaa mittaustapaa, joihin kuuluvat yleissähkö, aikasähkö ja kausisähkö. Yleissähkössä kulutusmaksu on aina yhtä paljon, vuorokaudenajasta riippumatta. Aikasähkössä kulutusmaksun suuruus vaihtelee päivä- ja yöajan välillä. Kausisähkössä taas on omat kulutusmaksunsa talvipäivän sähkölle ja muuna aikana käytettävälle sähkölle. Verkkopalvelun hinta pitää sisällään sähkön toimituksen kuluttajan käyttöpaikalle sekä sähköverkkojen ylläpidon. Toisin kuin sähköenergian hinnan suhteen, verkkopalvelun hintaa ei voi kilpailuttaa. Verot, jotka muodostavat noin kolmanneksen sähkön kokonaishinnasta, koostuvat arvonlisäverosta, sähköverosta ja huoltovarmuusmaksusta. (Energiavirasto a.)

Vuonna 1995 voimaan astunut sähkömarkkinalaki avasi Suomen sähkömarkkinat asteittain, ja vuodesta 1998 alkaen ovat myös kotitaloudet voineet kilpailuttaa sähkön hankintaansa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi hankkia sähkönsä miltä vain suomalaiselta sähköyhtiöltä sen sijainnista riippumatta. (Kuuva.)

Suomen suurimpiin sähköyhtiöihin lukeutuu muun muassa Fortum Oyj, Helen Oy, Oomi Oy, Väre Oy ja Vattenfall Oy. Esimerkiksi Fortum Oyj oli 112 miljardin euron liikevaihdollaan Suomen suurin yritys vuonna 2021 (Talouselämä 2022). Fortumin liiketoimintaan lukeutuu energian myynnin lisäksi muun muassa energian jakelu ja -tuotanto (Fortum Oyj a; Fortum Oyj b).

7.2 Sähkönhankinta ja sähkönjakelu

Suomalaiset sähköyhtiöt hankkivat sähkönsä ulkomailta, paikallisilta tuotantolaitoksilta tai tehtailta, jonka jälkeen sähkö myydään kuluttajille. Sähkön hankinnalla tarkoitetaan Suomessa tuotetun sähkön sekä Suomeen tuodun sähkön nettotuonnin summaa. Nettotuonnilla tarkoitetaan taas Suomeen tuotua sähköä, josta on vähennetty viety sähkö. (Tilastokeskus.)

Suomen sähköjärjestelmän perustana voidaan pitää Fingrid Oyj:n omistamaa kantaverkkoa. Kantaverkolla tarkoitetaan sähkönsiirron runkoverkkoa, johon on liitetty voimalaitokset,

tehtaat ja alueelliset jakeluverkot, joita pitkin tapahtuu sähkönjakelu kuluttajille. (Fingrid Oyj.) Suomessa on tällä hetkellä noin 80 jakeluverkkoyhtiötä, joista suurimmat ovat Caruna Oy, Elenia Verkko Oyj ja Helen Sähköverkko Oy. Pelkästään 15 suurinta jakeluverkkoyhtiötä kattavat yli 70 prosenttia Suomen sähkön käyttäjistä ja jakeluverkoista. (Kerttula.) Suomessa tapahtuvaa sähkön jakeluverkkoliiketoimintaa valvoo Energiavirasto (Energiavirasto b).

7.3 Vuoden 2022 energiakriisi

Vuonna 2022 polttoaineiden hinnat kääntyivät jyrkkään nousuun Euroopassa Venäjän hyökkäyssodan vaikutuksesta. Fossiiliset polttoaineet ovat olleet Venäjälle jo pitkään merkittävä tulonlähde ja vientituote (Ruuskanen 2022). Sodan alkamisen jälkeen Venäjä lopetti polttoaineiden viennin euroalueelle, minkä seurauksena hinnat kääntyivät nousuun. Erityisesti kohonnut maakaasun hinta ja sen huono saatavuus on vaikuttanut merkittävästi sähkön hinnoitteluun, sillä suurin osa sähköstä tuotetaan maakaasulla. Kriisi koskettaa erityisesti euroaluetta, sillä yli 60 prosenttia sen käyttämästä energiasta tuodaan sen ulkopuolelta (Suomen Pankki 2022, 3).

Huonompi sähkön saatavuus on ajanut hankintakustannukset uusiin ennätyslukemiin, minkä takia sähköyhtiöt ovat nostaneet tuotteidensa hintoja merkittävästi. Jatkuva keskustelu sähköstä ja sen hinnoittelusta on saanut monet kuluttajat miettimään sähköyhtiönsä valintaa tarkemmin pienentääkseen kulujaan. Energiakriisin ja sähkön hinnoittelun takia sähköyhtiöt ovat saaneet osakseen kritiikkiä kuluttajilta, joten on kohtuullista olettaa, että tutkimuksen tulokset olisivat erilaiset, jos se olisi toteutettu ennen energiakriisiä.

Laitinen (2022) kertookin energiakriisillä olleen vaikutusta sähkönmyynnin asiakastyytyväisyyteen. Vuodesta 2021 lähtien kuluttajien tyytyväisyys sähkönmyyntiyhtiöönsä on romahtanut, saavuttaen matalimman tason koskaan. Kuluttajille on muodostunut mielikuva siitä, että energiayhtiöiden pitäisi kompensoida energiakriisin myötä nousseita elinkustannuksia. Kriisin aikana kuluttajat katsovat herkästi yritysten asettavan voitot etusijalle ja olettavat, että asiakkaista ei välitetä. Luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden alhainen taso kertoo siitä, että asiakkaan ollessa tyytymätön sähkönmyyjäänsä, hän etsii toisen yhtiön. Erityisen tärkeää olisi välittää asiakkaalle mielikuva siitä, että yhtiö huolehtii asiakkaistaan, jotta luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden tasoa voitaisiin nostaa.

8 Tutkimus

8.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaukseen ja havainnointiin numeroiden ja tilastojen avulla. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet ja numeerisiin tuloksiin perustuva ilmiön selittäminen. (Koppa 2015.) Usein määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistot ovat hyvin laajoja. Määrällisessä tutkimuksessa vastataan useimmiten kysymyksiin *kuinka suuri* ja *montako*. (RajatOn 2015.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään kohteen laatua, eri ominaisuuksia ja merkityksiä (Koppa 2021). Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin *miksi* ja *miten*. Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat usein pienempiä kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineiston laatu korostuu. (RajatOn 2015.) Määrällisestä tutkimuksesta poikkeavaa on se, että laadullisessa tutkimuksessa havaintoja selitetään sanoin, kun määrällisessä tutkimuksessa havainnot selitetään numeraalisesti.

Laadulliset tutkimukset koostuvat aiemmin tehdyistä tutkimuksista tai teorioista ja aineistosta sekä tutkijan omasta pohdinnasta ja päättelystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Määrälliset tutkimukset rakentuvat tilastoista ja aineistoista, joita analysoidaan laskemalla tilastollisia tunnuslukuja erilaisilla tilasto-ohjelmilla, esimerkiksi Microsoft Excelillä tai SPSS:llä (RajatOn 2015).

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselyä osana toimeksiantajan uutiskirjettä. Kyselyllä halutaan selvittää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii. Lomakekyselyllä kerätystä aineistosta voidaan tehdä hypoteeseja ja kerättyä aineistoa on samalla helppo kvantifioida. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84, 87.) Tiedonkeruussa kyselyn etu on sen rakenne ja levitettävyyden helppous. Kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen, jossa on samat vastausvaihtoehdot ja kysymykset on esitetty samoin. Tämän ansiosta muuttujat minimoidaan ja tuloksista tulee luotettavampia. Kyselylomaketta on myös helppoa levittää kyselyn kohderyhmälle, ja aineiston keruu ei vaadi tutkijalta enempää työtä. Tutkimustuloksia analysoitiin käyttäen teemoittelua sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Teemoittelulla tarkoitetaan erilaisten teemojen muodostamista etsimällä aineistosta vastauksia yhdistäviä tai erottavia seikkoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Excel-taulukkolaskentaohjelma taas mahdollistaa aineiston käsittelyn ja numeraalisen analysoinnin.

8.2 Tutkimusaineiston keräys

Tutkimuksessa käytetty aineisto tuotettiin kyselylomakkeella, jota levitettiin toimeksiantajan uutiskirjeen avulla. Uutiskirje lähetettiin tilaajille 23.2.2023, vastauksia kerättiin 9.3.2023 asti. Uutiskirjeen tilanneet sopivat kohderyhmään hyvin, sillä kaikki heistä olivat olleet tekemisissä toimeksiantajan kanssa. Voidaan siis olettaa, että uutiskirjeen tilanneet olivat päteviä arvioimaan toimeksiantajan brändiä ja siihen liittyviä elementtejä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, yhdestä avoimesta kysymyksestä ja arviointiasteikosta liittyen vastaajien mielikuvaan toimeksiantajan toiminnasta ja brändistä. Kyselylomake on saatavilla kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot vastausten perusteella tehtävää profilointia varten. Kolmessa ensimmäisessä vastauskohdassa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinkuntaa. Taustatietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja ne tuhotaan tulosten analysoinnin jälkeen.

Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajan nykyisestä sähkönmyynti- ja sähkönsiirtosopimuksesta. Asiakassuhteen laadulla voi olla suuri merkitys muihin vastauksiin, joten sen selvittäminen heti kyselyn alussa oli tärkeää. Kysymyksellä 2 selvitettiin viestintäkanavat, joissa vastaaja oli kohdannut toimeksiantajan viestintää tai mainontaa. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, mukaan lukien *muu* -vaihtoehdon, johon hän pystyi kirjoittamaan viestintäkanavan, jota ei ollut listattu vaihtoehtoihin. Kysymyksellä haluttiin vahvistaa toimeksiantajan viestintää ja tuoda esille ne kanavat, joita pitkin viestintä tai mainonta tavoittaa asiakkaan. Vastauksien perusteella toimeksiantaja pystyy muuttamaan viestintäkanaviensa viestinnän ja mainonnan laajuutta, mikäli tarpeen.

Kysymyksellä 3 selvitettiin, millaisia mielikuvia toimeksiantajan brändi herättää vastaajassa. Kysymyksessä 4 vastaajat pystyivät kuvailemaan toimeksiantajan brändin herättämiä mielikuvia omin sanoin. Vastausten perusteella toimeksiantaja voi tarvittaessa tehdä muutoksia omaan brändistrategiaansa ja kehittää omaa brändiään.

Kysymyksillä 5 ja 6 selvitettiin, kuinka toimeksiantaja on onnistunut missionsa ja arvolupauksensa toteuttamisessa ja noudattamisessa vastaajien näkökulmasta. Toimeksiantajan missio on *Tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan ja antaa kohtuullinen tuotto tai korvaus eri sidosryhmien yhtiöön sijoittamalle pääomalle ym. tuotannontekijöille.* Asiakaslupauksensa toimeksiantaja on tiivistänyt lauseeseen *Energiaa ja loistavan hyväntuulista palvelua Paikkakunnalta Y koko Suomeen.*

Kysymyksien 5 ja 6 vastausten perusteella toimeksiantajalla on tarvittaessa mahdollisuus tehdä muutoksia strategiaansa, toimintaansa tai palveluihinsa.

Kysymyksellä 7 selvitettiin, mitä asioita vastaajat arvostavat eniten sähköyhtiössä. Vastaajille annettiin lista vaihtoehtoja, joista pystyi valitsemaan enintään kolme. Kysymyksellä haluttiin saada käsitys siitä, mitä asioita kuluttaja arvostaa sähköyhtiössä. Vastausten ansiosta toimeksiantajalla on mahdollisuus lisätä tai vähentää tiettyihin osa-alueisiin käyttämiään resursseja.

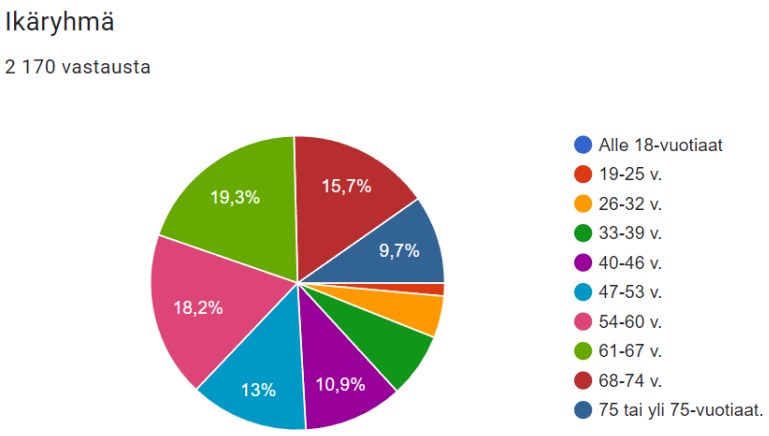
Kysymyksellä 8 selvitettiin toimeksiantajan Net Promoter Score. NPS auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi toimeksiantajan palveluita tai tuotteita ystävilleen tai kollegoilleen. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 0–10, missä 0 tarkoitti *erittäin epätodennäköisesti,* 10 taas *erittäin todennäköisesti.*

9 Tutkimuksen tulokset

9.1 Taustatiedot

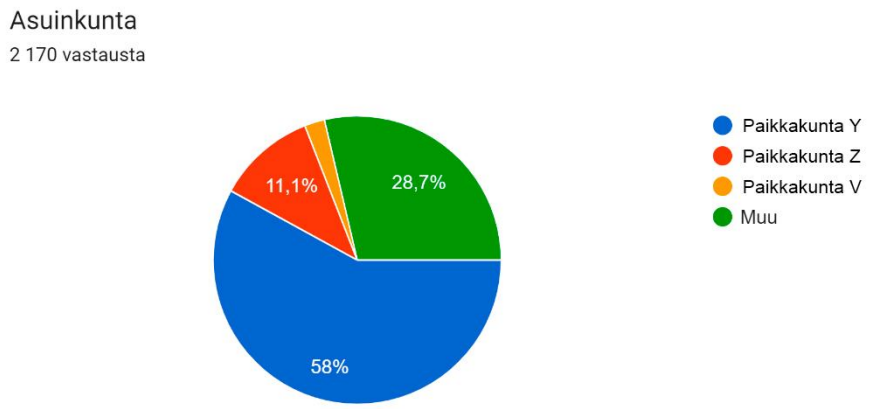
Vastauksia kyselyyn kertyi 2170, vastausprosentin ollessa 14,16. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat tilanneet toimeksiantajan uutiskirjeen ja antaneet luvan suoramarkkinointiin, joten voidaan olettaa kaikkien vastaajien olleen sopivia arvioimaan toimeksiantajaa ja tämän brändiä. Kyselyyn vastanneista 61,93 % oli miehiä, 36,54 % naisia. Vastaajista 0,46 % antoi kysymykseen vastauksen *muu*. Loput vastaajista eivät halunneet kertoa sukupuoltaan.

Vanhemmat ikäryhmät näkyivät selkeästi vastauksia tulkittaessa. Vastaajista yli kolme neljäsosaa oli 47–75-vuotiaita tai vanhempia, suurimman ikäryhmän ollessa 61–67-vuotiaat. (Kuvio 7.) Vastanneiden korkeaa keski-ikää selittää luultavasti toimeksiantajan pitkä historia sähköalalla. Kuten Ahto ym. (2016) toteavat, brändit auttavat rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lojaalisuutta. Toimeksiantajan maine pitkäaikaisena ja paikallisena sähköyhtiönä on siis mitä luultavimmin antanut asiakkaille hyvän syyn valita se sähköyhtiökseen. Kyselyn tuloksista ei valitettavasti käynyt ilmi, kuinka pitkään vastaajat olivat olleet toimeksiantajan asiakkaita. Tämän takia täydellä varmuudella ei voida todeta, että vanhempia ikäryhmiä edustavat vastaajat olisivat myös pitkäaikaisia asiakkaita.



Kuvio 7. Ikäryhmä

Vastaajista lähes kolme neljäsosaa oli vastannut asuinkunnakseen toimeksiantajan jakeluverkon alueella olevan kunnan. Vaihtoehdon *muu* oli antanut 28,66 % vastaajista, kun taas Paikkakunnalla Y asuvia oli selkeästi eniten, 57,97 %. (Kuvio 8.) Tuloksista voidaan päätellä, että valtaosa vastaajista oli toimeksiantajan sähkön jakeluverkon piirissä, eli he olivat täten asiakkaita. On myös mahdollista, että joukossa oli paikallisuutta arvostavia asiakkaita, jotka olivat myös toimeksiantajan sähkönmyynnissä. Tätä tarkastellaan myöhemmin.

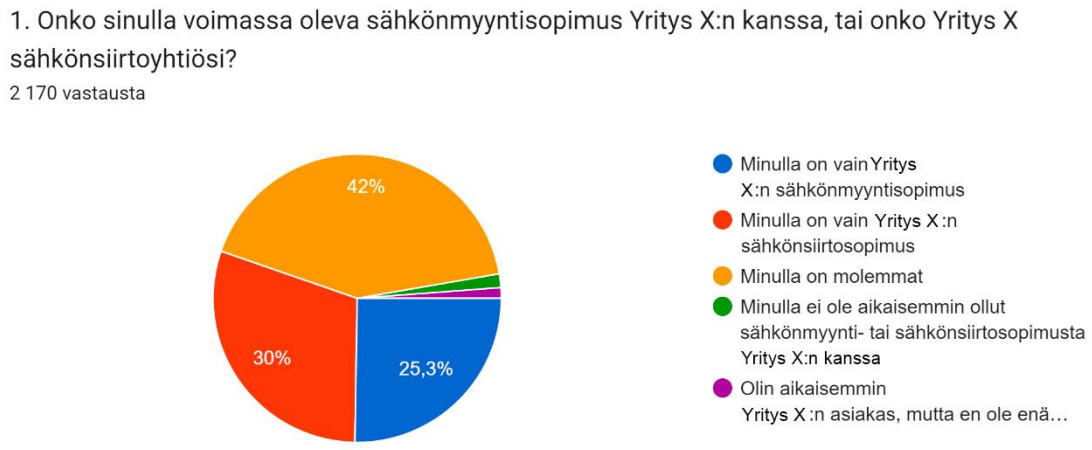


Kuvio 8. Asuinkunta

9.2 Sopimustilanne

Kysymyksen 1 tuloksista voitiin huomata lähes jokaisen vastaajan olleen toimeksiantajan asiakkaita. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että vastaajista 30,05 % oli ainoastaan toimeksiantajan sähkönsiirrossa, joten heillä ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa sähkönsiirron tarjoajaansa. Vastaajista 1,52 % kertoi, että he eivät ole olleet asiakkaita toimeksiantajan kanssa missään muodossa. (Kuvio 9.) Vastauksia voi selittää puretut sopimukset. Vastaaja on saattanut solmia sopimuksen toimeksiantajan kanssa ja samalla tilannut tämän uutiskirjeen, mutta sittemmin purkanut tehdyn sopimuksen saatuaan paremman tarjouksen toiselta sähköyhtiöltä. Tämä on mahdollista etämyynnin 14 vuorokauden peruutusajan puitteissa.

Vastausvaihtoehdon *Olin aikaisemmin Yritys X:n asiakas, mutta en ole enää. Yritys X ei ole sähkönsiirtoyhtiöni.* valitsi 1,20 % vastaajista (Kuvio 9). Tämän vastauksen antaneiden muita vastauksia tarkastellaan myöhemmin, jotta saadaan selville syyt, miksi kyseiset ulkopaikkakuntalaiset vastaajat ovat vaihtaneet sähköyhtiötään. On mahdollista, että nykyiset toimeksiantajan sähkön jakeluverkon piirissä olevat asiakkaat ovat myös vaihtaneet pois toimeksiantajan myynnistä, mutta tarkastelu halutaan kohdentaa vastaajiin, jotka eivät ole toimeksiantajan jakeluverkon alueella.



Kuvio 9. Sopimustilanne

9.3 Viestintäkanavat

Kysymyksen 2 tuloksista (Liite 2) voitiin huomata, että tavoittavimpiin viestintäkanaviin lukeutuivat uutiskirje ja sanomalehdet. Sanomalehtien tavoittavuutta kanavana selittää selkeästi kyselyn taustatiedot, joista huomattiin, että vastaajista huomattava osa oli vanhempaa ikäryhmää. Voidaan olettaa, että jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa perinteisiä sanomalehtiä lukevat suurimmaksi osaksi vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat. Uutiskirjeen tavoittavuutta selittää se, että kyselyä on levitetty hyödyntäen toimeksiantajan uutiskirjettä. Tuloksista voitiin kuitenkin huomata, että vastausvaihtoehdon *uutiskirje* oli valinnut ainoastaan 60,74 % vastaajista, vaikka kaikki vastaajat ovat vastaanottaneet kyselyn uutiskirjeen välityksellä. Voidaan siis todeta, että muut vastaajat tekivät virheen vastatessaan kysymykseen.

Digitaaliset mainokset ja erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn näkyivät seuraavana tuloksissa. Digitaalisia mainoksia, kuten Googlessa näkyviä maksettuja mainoksia olivat kohdanneet 20 % vastaajista. Sosiaalisen median kanavien tavoittavuutta vertailtaessa Facebook erottui selkeimmin. Tuloksia selittää seuraajamäärien suuri vaihtelu sosiaalisen median kanavien välillä. Toimeksiantajan Facebook -tilillä seuraajamäärä on lähes nelinkertainen verrattuna Instagram -tiliin, joten on loogista, että se erottuu tuloksissa. Toimeksiantajan seuraajat ovat myös Facebookissa paljon aktiivisempia kuin muissa kanavissa ja siellä on enemmän julkaisuja verrattuna muihin kanavoihin. (Liite 2.)

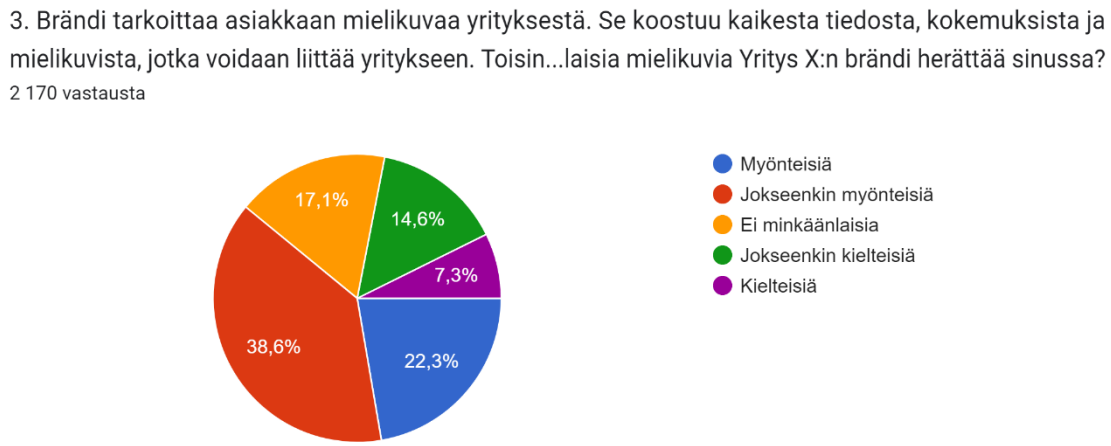
Tuloksista nousi esille lähes kaikki viestintäkanavat, joita toimeksiantaja käyttää. Vastauksen *muu* antaneista osa oli myös maininnut toimeksiantajan asiakaslehden sekä toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden mainokset. Kuten Vuokko (2003, 127–128) toteaa, brändin

avainelementteihin sisältyy hyvä viestintä, joka pitää sisällään muun muassa tunnistettavan viestinnän sekä kaikkien mahdollisten markkinoinnin keinojen käytön.

9.4 Brändin herättämät mielikuvat

Kysymyksen 3 tuloksista voitiin havaita, että toimeksiantajan brändi ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia 17,14 % vastaajista. Kuten Lindberg-Repo (2005, 68) toteaa, voi brändi-imagon muodostumisessa olla haasteita, mikäli yrityksen viestintä ei ole riittävän selkeää. Jos asiakkaille ei viestitä tarpeeksi paljoa ja selkeästi, ei mielikuvaa brändistä todennäköisesti muodostu. Vastaajista 22,30 % kertoi brändin herättäneen myönteisiä mielikuvia, kun taas 38,61 % vastaajista kertoi brändin herättäneen jokseenkin myönteisiä mielikuvia. (Kuvio 10.)

Tuloksista voitiin huomata myös, että toimeksiantajan brändi herätti kielteisiä tai jokseenkin kielteisiä mielikuvia hieman yli viidennessä vastaajista. Brändi-imagoon voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintataso, kilpailevien yritysten viestintä ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset (Lindberg-Repo 2005, 67–68; Adrianto & Fianto 2020). Voidaan siis varmuudella olettaa, että energiakriisillä ja polttoaineiden yleisellä hintatason nousulla on ollut osakseen suuri vaikutus suomalaisten sähköyhtiöiden brändi-imagoon. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Brändin herättämät mielikuvat

Kysymykseen 4 kertyi 733 vastausta, jotka käytiin läpi yksitellen ja jaoteltiin teemoittain positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Vastauksista hylättiin 10 kappaletta niiden puutteellisen sisällön tai vastaajan tekemän virheen vuoksi. Analysoitavista vastauksista 53,94 % viittasi vastaajan mielikuvan brändistä olevan negatiivinen. Yleisimmiksi alateemoiksi negatiivisten vastausten joukossa muodostuivat vanhoillisuus, korkea hintataso, mielikuva

epärehellisestä toiminnasta, läpinäkymättömyys, konservatiivisuus sekä asiakkaista piittaamattomuus.

Vastauksia tarkasteltaessa esille nousi myös sosiaalisessa mediassa ja uutisissa käyty keskustelu sähköyhtiöistä ja erityisesti toimeksiantajasta. Osa vastaajista kertoi eri kanavissa käydyn keskustelun vaikuttaneen negatiivisesti omaan mielikuvaansa toimeksiantajan brändistä. Hertzen (2006, 92) kertookin, että tuttavien mielipiteet auttavat muodostamaan kuluttajan mielikuvaa yrityksen brändistä. Voidaan olettaa, että tässä tapauksessa muiden käymä negatiivissävytteinen keskustelu on vaikuttanut negatiivisesti joidenkin vastaajien mielikuvaan toimeksiantajan brändistä.

Hintatasoon liittyviä vastauksia tarkasteltaessa esille nousi erityisesti sähkönsiirron hinnoittelu ja epäselvyys viestinnässä. Vuoden 2022 loppupuolella toimeksiantaja ilmoitti nostavansa sähkön verkkopalvelumaksujaan. Vastaajat kokivat toimeksiantajan epäonnistuneen viestinnässään, sillä ilmoitetut hinnanmuutokset eivät heidän mielestään vastanneet todellisuutta. Viestimättä jättämisellä ja erityisesti epäselvällä viestinnällä voi olla vaikutusta yrityksen brändiin ja brändi-imagon muodostumiseen. Mikäli yritys ei viesti luontevasti omasta toiminnastaan, etsivät kuluttajat tietoa yrityksestä muista lähteistä, joka taas mahdollistaa erilaisten huhupuheiden levittämisen. Myös siinä tapauksessa, jos yritys ei lunasta lupauksiaan, joita se mainostaa, voi brändi-imagon muodostuminen olla haasteellista. (Lindberg-Repo 2005, 68, 161–162; Malmelin & Hakala 2008, 73–74.) Voidaan siis todeta, että toimeksiantajan viestintä on osakseen vaikuttanut negatiivisesti joidenkin vastaajien brändi-imagoon.

Vastauksista luokiteltiin positiivisiksi 39,14 %. Yleisimmät alateemat positiivisten vastausten joukossa olivat paikallisuus, luotettavuus, pitkäaikaisuus ja ekologisuus. Useat asiakkaat kokivat toimeksiantajan pitkän historian toimialalla hyvänä asiana. Se taas liittyy suoraan luotettavuuteen, sillä toimeksiantajan toiminta on ollut vakaata jo X vuotta. Monelle vastaajalle tuli toimeksiantajan brändistä mieleen ekologisuus. Toimeksiantajan myymästä sähköstä yli kolmannes tuotetaan uusiutuvilla energianlähteillä ja lähialueen vesistöjä on myös hyödynnetty sähköntuotannossa, mikä osakseen vahvistaa mielikuvaa ekologisuudesta. Vaikka Suomessa sähkönmyynnin kilpailutus on ollut kotitalouksille mahdollista vuodesta 1998 alkaen, on monelle asiakkaalle paikallisuus silti tärkeä tekijä (Kuuva). Paikallisuuden alateemaa selittää myös osakseen vastaajien taustatiedot, joista voitiin huomata suurimman osan vastaajista olleen toimeksiantajan kotipaikkakunnalta tai lähialueilta. Paikallisuutta tekijänä tarkastellaan enemmän luvussa 9.7.

Laitinen (2022) kertoo, että energiakriisillä on ollut suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tätä tukee erityisesti se, että hieman yli viidennes asiakkaista koki brändin herättäneen

heissä vähintään *jokseenkin kielteisiä* mielikuvia. Tästä huolimatta toimeksiantajan brändiä pidettiin vähintään *jokseenkin myönteisenä* valtaosan mielestä. (Kuvio 10.) Voidaan varmuudella olettaa, että jos kysely olisi toteutettu ennen energiakriisiä, olisivat vastaukset kokonaisvaltaisesti myönteisempiä, sillä suuri osan negatiivisista vastauksista liittyi korkeaan hintatasoon.

9.5 Mission toteuttaminen

Kysymyksen 5 tuloksista (Kuvio 11) nousi ilmi, että lähes neljännes vastaajista koki toimeksiantajan onnistuneen *ei hyvin eikä huonosti* missionsa toteuttamisessa. Herääkin kysymys, onko toimeksiantajan missio tarpeeksi selkeä ja onko sitä helppo arvioida kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Toinen osuus toimeksiantajan missiosta on *Antaa kohtuullinen tuotto tai korvaus eri sidosryhmien yhtiöön sijoittamalle pääomalle ym. tuotannontekijöille.* Mikäli vastaaja ei ole perehtynyt yrityksen liiketoimintaan, voi kyseistä osuutta olla hankala arvioida.

Vastaajista 10,97 % koki toimeksiantajan onnistuneen *huonosti* missionsa toteuttamisessa, kun taas 19,17 % koki toimeksiantajan onnistuneen *jokseenkin huonosti* (Kuvio 11). Vastauksista nousi ilmi selkeästi energiakriisin tuomat haasteet. Sähkön hankintakustannusten kasvaessa ja voittomarginaalien pienentyessä yhtiöön sijoittaneille on haastavaa antaa kohtuullista tuottoa, kuten missiossa mainitaan. Missiossa mainittu energiapalveluiden tuottaminen kilpailukykyiseen hintaan on varmasti ollut toimeksiantajalle haastavaa suhteellisen pienen asiakaskuntansa ja kokonsa vuoksi ja onkin luultavasti osasyy vastauksien takana. On myös mahdollista, että vastauksia ovat horjuttaneet vastaajien huonot kokemukset toimeksiantajan kanssa. Esimerkiksi, jos vastaaja on energiakriisin aikana solminut määräaikaisen sähkösopimuksen, jossa energian hinta on mitä luultavimmin suurempi verrattuna vuoden 2023 sähkösopimuksiin, voi vastaaja kokea missiossa mainitun energiapalveluiden tuottaminen kilpailukykyiseen hintaan onnistuneen huonosti.

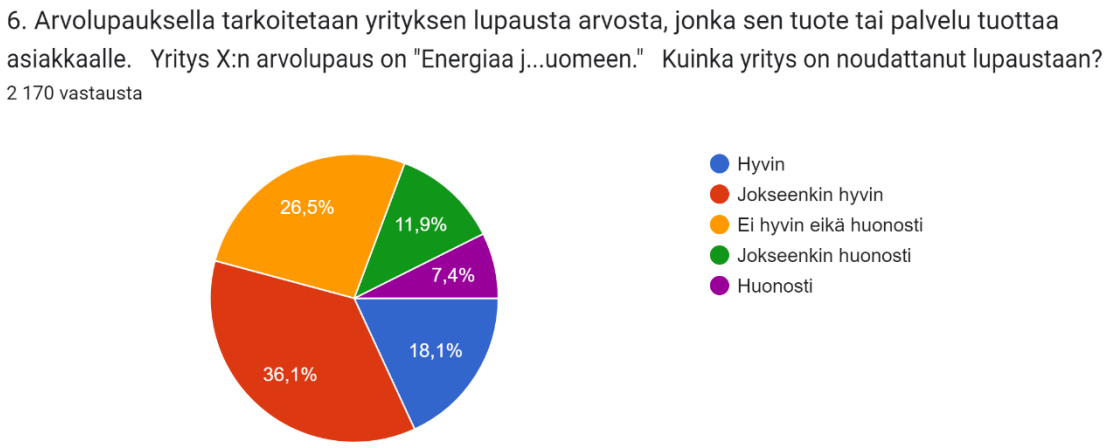
Kuvio 11. Mission toteuttaminen

9.6 Arvolupauksen noudattaminen

Kysymyksen 6 tuloksista (Kuvio 12) voitiin huomata, että yli puolet vastaajista koki toimeksiantajan noudattaneen arvolupaustaan vähintäänkin *jokseenkin hyvin*. Kuten Kotler ja Armstrong (2018) toteavat, yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta se voi tuottaa heille aitoa arvoa. Toimeksiantajan tapauksessa voidaan siis olettaa, että se tuntee suurimman osan asiakkaistaan ja on onnistunut tuottamaan heille aitoa arvoa tuotteidensa ja palveluidensa avulla.

Vastaajista yli neljännes koki toimeksiantajan noudattaneen arvolupaustaan *ei hyvin eikä huonosti* (Kuvio 12). Tuloksia voi selittää arvolupauksen määrittely. Jos arvolupaus on epäselvä, voi sillä olla negatiivinen vaikutus asiakkaisiin (Ahto ym. 2016). Esimerkiksi vastaajan voi olla hankala arvioida toimeksiantajan arvolupausta, jos hän ei koskaan ole ollut tekemisissä toimeksiantajan asiakaspalvelun kanssa. Puhtaasti internetin välityksellä tehdyssä sopimuksessa ainut kontakti toimeksiantajaan syntyy automatisoidun tilausvahvistuksen muodossa. Tässä tilanteessa vastaajan voi olla hankala arvioida, onko hän saanut arvolupauksessa mainittua hyväntuulista palvelua.

Loput vastaajista, alle viidennes koki toimeksiantajan noudattaneen arvolupaustaan *jokseenkin huonosti* tai *huonosti* (Kuvio 12). Koska arvolupauksessa luvataan kahta asiaa, energiaa ja loistavan hyväntuulista palvelua, herää kysymys, onko toimeksiantajan tarve auditoida omaa asiakaspalveluaan, vai onko vastausten takana puutteet energiantoimituksessa.



Kuvio 12. Arvolupauksen noudattaminen

9.7 Sähköyhtiössä arvostettavat ominaisuudet

Kysymyksen 7 tuloksista (Liite 2) voitiin todeta vastaajien arvostavan sähköyhtiössä eniten hintatasoa sekä toimintavarmuutta. Vastaajista 67,97 % oli valinnut vaihtoehdon *hinta*, kun taas 62,81 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon *toimintavarmuus*. Erityisesti kylmillä säillä on ymmärrettävää, että toimintavarmuus on suuressa arvostuksessa. Pakkaskauden aikana monella sähkön avulla lämmittäjällä energiantoimituksen varmuus on elintärkeää. Voidaan varmuudella todeta, että energiakriisin vaikutuksesta hintatason merkitys on korostunut. Kun asiakas tutkii eri sähköyhtiöitä kriisitilanteessa, on päätökset helppo tehdä puhtaasti hinnan perusteella. Toteamaa tukee erityisesti myös se, että muut vaihtoehdot eivät keränneet läheskään yhtä paljoa vastauksia. Esimerkiksi *uusiutuvilla energianlähteillä tuotettu sähkö* oli toiseksi vähiten arvostettavin asia sähköyhtiössä, mikä on yllättävää, sillä vihreitä arvoja ja ympäristöystävällistä toimintaa on tuotu sähköyhtiöiden toimesta esille suhteellisen paljon. Sähkön tuottaminen uusiutuvilla energianlähteillä tosin tekee siitä kalliimpaa, joten on ymmärrettävää, että hintaa arvostava vastaajakunta ei arvostanut hintaa nostavaa tekijää. *Modernit käyttöliittymät palveluissa* oli vastaajien vähiten arvostama asia sähköyhtiössä. Voidaan siis todeta, että vastaajille sähköyhtiöiden palveluiden modernius tai niiden käyttäminen on toissijaista.

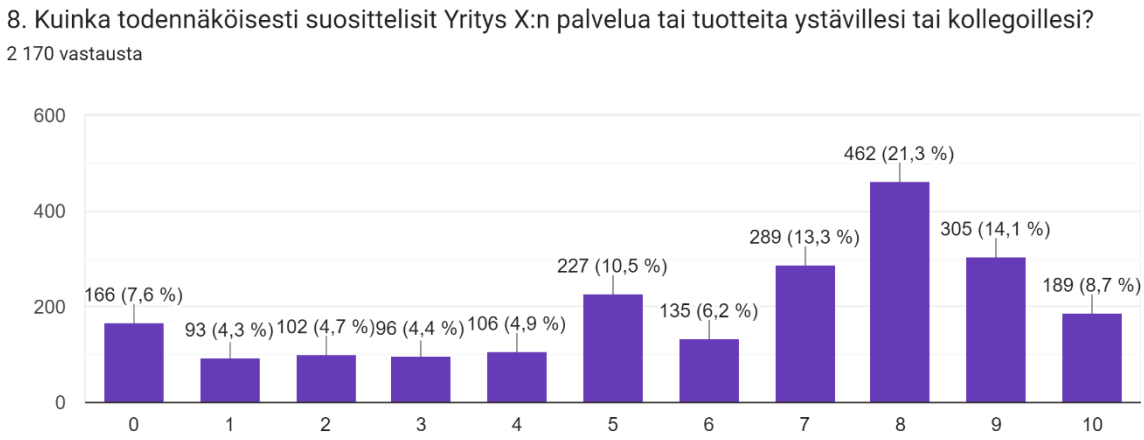
Paikallisuutta arvostavia vastaajia taas oli yli kolmannes (Liite 2). Tätä selittää erityisesti vastaajien taustatiedot. On loogista, että vastaajat arvostavat paikallisuutta sähköyhtiössä, sillä vastaajista valtaosan asuinkunta oli toimeksiantajan jakeluverkon alueella. On myös mahdollista, että osa vastaajista, jotka vastasivat asuinkunnakseen *muu*, ovat kotoisin toimeksiantajan jakeluverkon alueelta ja ovat sittemmin muuttaneet toisaalle ja haluavat tukea oman kotipaikkakuntansa sähköyhtiötä. Ennen tämä ei ollut mahdollista, sillä kuten Kuuva

toteaa, Suomessa sähkönmyynnin kilpailutus oli kotitalouksille mahdollista vasta vuonna 1998.

9.8 NPS

Kysymyksen 8 tuloksista (Kuvio 13) voitiin tulkita yrityksen Net Promoter Scoren olevan -20. NPS on laskettu käyttäen kaavaa 1. Tuloksista voitiin huomata, että arvostelijoita oli lähes puolet kyselyyn vastanneista, kun taas suosittelijoiksi luokiteltiin 22,76 % vastaajista. Toimeksiantajan tulisi keskittää huomionsa arvostelijoihin, sillä kuten Ahvenainen ym. (2017) kertovat, voivat he pahimmassa tapauksessa vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla omista kokemuksistaan eteenpäin. Voidaan varmuudella todeta, että alhaisen NPS:n takana on energiakriisi. Kuten Laitinen (2022) toteaa, on energiakriisillä ollut vaikutus sähkönmyynnin asiakastyytyväisyyteen. Myös luvussa 9.4 esitellyt negatiiviset alateemat ja negatiivinen brändi-imago ovat varmasti vaikuttaneet asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. Jos asiakkaalla on negatiivinen mielikuva yrityksestä tai sen brändistä, voidaan varmuudella olettaa, että hän ei halua suositella yritystä tuttavilleen.

Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa nousi ilmi, että se on mitannut asiakkaittensa suositteluhalukkuutta viimeksi joulukuussa 2022, jolloin se oli -28. Yli vuosi ennen edellistä mittausta, marraskuussa 2021, NPS oli 27. Aikaisempia NPS-mittaustuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata selkeä lasku vuosien 2021 ja 2022 välillä, jolloin energiakriisi alkoi. Tilanne Suomessa sähkön hintatason suhteen on parantunut merkittävästi vuosien 2022 ja 2023 välillä, mikä on heijastunut suoraan NPS:ään, kuten voidaan huomata viimeisimmästä mittauksesta.



Kuvio 13. Suositteluhalukkuus

9.9 Toimeksiantajan sähkönmyynnistä pois vaihtaneet

Kyselyyn vastanneista 1,20 %, 26 henkilöä oli valinnut kysymykseen 1 vastausvaihtoehdon *Olin aikaisemmin Yritys X:n asiakas, mutta en ole enää. Yritys X ei ole sähkönsiirtoyhtiöni.* Vaihtoehdolla haluttiin saada käsitys siitä, kuinka monta ulkopaikkakuntalaista asiakasta on ollut aikaisemmin toimeksiantajan asiakkaita, mutta ovat sittemmin vaihtaneet toiselle sähköntoimittajalle. (Kuvio 9.)

Näitä vastauksia tarkasteltaessa voitiin kuitenkin huomata, että ainoastaan viisi vastaajaa oli ilmoittanut asuinkunnakseen *muu*, eli he eivät asuneet toimeksiantajan jakeluverkon alueella. Muut 21 vastaajaa olivat ilmoittaneet asuinkunnakseen joko Paikkakunnan Y tai Paikkakunnan Z, eli kunnan, joka oli toimeksiantajan jakeluverkon alueella. Voidaan siis varmuudella todeta, että suurin osa vaihtoehdon valinneista oli tehnyt virheen vastatessaan, sillä ei ole mahdollista, että vastaaja asuu joko Paikkakunnalla Y tai Paikkakunnalla Z ja ei ole toimeksiantajan jakeluverkon piirissä. Tämän takia vastauksia tarkasteltaessa keskitytään ainoastaan asuinkunnakseen *muu* ilmoittaneet.

Vastauksista nousi esille erityisesti brändimielikuva. Näistä viidestä vastaajasta neljä oli vastannut, että toimeksiantajan brändi herätti heissä *jokseenkin myönteisiä* mielikuvia. Yksi vastaaja taas oli vastannut brändin herättäneen hänessä *jokseenkin kielteisiä* mielikuvia. Tämä vastaaja oli avannut näkemyksiään kysymyksessä 4 kertoen, kuinka toimeksiantaja on kallis ja joustamaton, ja kuinka muut yhtiöt myyvät sähköä halvemmalla. Voidaan siis varmuudella todeta, että tämä yksittäinen asiakas oli vaihtanut toimeksiantajan sähkönmyynnistä toiselle toimittajalle puhtaasti hintatason vuoksi. Vastaaja oli myös kysymyksessä 7 vastannut arvostavansa sähköyhtiössä eniten hintaa. Muut neljä vastaajaa olivat muun muassa ilmoittaneet toimeksiantajan onnistuneen *jokseenkin hyvin* tai *ei hyvin eikä huonosti* missionsa toteuttamisessa. Samalla toimeksiantajan arvolupauksen noudattamista oli arvioitu vastausvaihtoehdoilla *hyvin, jokseenkin hyvin* ja *ei hyvin eikä huonosti*. Voidaan siis varmuudella todeta, että nämä neljä vastaajaa eivät olleet tyytymättömiä toimeksiantajan brändiin tai toimintaan, mutta vaihtoivat silti toiselle sähkönmyyjälle.

10 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää eroavaisuudet asiakaskunnan mielikuvien ja toimeksiantajan asettamien tavoitteiden välillä. Tavoitteena oli saada käsitys siitä, millaisena asiakkaat kokevat toimeksiantajan brändin, ja kuinka toimeksiantaja on onnistunut toteuttamaan strategiassaan määriteltyjä tavoitteita asiakkaiden näkökulmasta. Samalla haluttiin myös saada käsitys siitä, mitä asioita asiakkaat arvostavat sähköyhtiössä. Opinnäytetyön keskeisin sisältö koostuu toimeksiantajan uutiskirjeen tilanneille kohdistetun kyselytutkimuksen avulla kerätystä aineistosta. Aineistosta käy ilmi uutiskirjeen tilanneiden mielipiteitä toimeksiantajan toiminnasta ja brändistä, asiat, joita vastaajat arvostavat eniten sähköyhtiössä ja suositteluhalukkuus.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändiä sekä sen eri ulottuvuuksia, markkinointia ja markkinointiviestintää yleisesti, brändistrategian peruselementtejä, asiakaskokemusta ja suositteluhalukkuutta. Lisäksi viitekehyksessä tarkasteltiin Suomen sähkömarkkinoita ja vuonna 2022 alkanutta energiakriisiä ja sen vaikutuksia kuluttajien mielikuviin energiayhtiöistä. Työssä esitettyyn tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin löydettiin vastaukset. Osaa vastauksista teemoiteltiin ja osaa ristiintaulukoitiin, jotta tutkimuskysymykseen pystyttiin syventymään entisestään.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että toimeksiantaja ei esittäydy asiakkaittensa silmissä täysin sellaisena yrityksenä, kuin se haluaa. Väittämää tukee erityisesti kysymyksen 4 tuloksista nousseet negatiiviset alateemat, vastaajien mielipiteiden hajonta toimeksiantajan mission toteuttamisessa sekä suositteluhalukkuus. Voidaan olettaa, että ihanteellisessa tilanteessa lähes kaikki asiakkaat kokisivat toimeksiantajan brändin myönteisenä, sen onnistuneen missionsa toteuttamisessa hyvin ja suosittelisivat sitä mielellään. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan brändi on erittäin paljon mielipiteitä rajaava. Valtaosa vastaajista kokee brändin myönteisenä, paikallisena ja ekologisena. Muut vastaajat taas kokevat brändin kielteisenä, vanhoillisena ja asiakkaistaan piittaamattomana.

Arvolupauksen noudattamisessa toimeksiantajan voidaan todeta onnistuneen hyvin, sillä valtaosa sitä arvostelleista koki toimeksiantajan onnistuneen arvolupauksensa noudattamisessa vähintään *jokseenkin hyvin*. Tuloksia tarkasteltaessa herää kuitenkin kysymys, että voisiko arvolupauksen määritellä selkeämmin, sillä yli neljännes vastaajista oli arvioinut arvolupauksen noudattamista vastausvaihtoehdolla *ei hyvin eikä huonosti*.

Lisäksi tuloksista voidaan huomata selkeästi energiakriisin vaikutukset kuluttajien brändimielikuvaan ja suositteluhalukkuuteen. Väittämää tukee Laitisen (2022) tutkimus, jonka mukaan energiakriisillä on ollut vaikutusta sähkönmyynnin asiakastyytyväisyyteen. Samalla

asiakastyytyväisyys on romahtanut ja kuluttajat kokevat yritysten asettavan voitot etusijalle, joka taas johtaa herkästi mielikuvaan asiakkaistaan piittaamattomasta yrityksestä. Tämä voidaan huomata kysymyksen 4 tuloksista sekä laskeneesta suositteluhalukkuudesta.

Voidaan todeta, että jos vastaajista hieman yli 20 % kokee brändin *kielteisenä* tai *jokseenkin kielteisenä,* on toimeksiantajan toiminnassa tai brändi-imagossa ollut puutteita (Kuvio 10). Lindberg-Repo (2005, 68) kertookin, että brändi-imagon muodostamisessa voi olla haasteita, mikäli yrityksen viestintä ei ole riittävän selkeää, tai jos yritys ei lunasta lupauksiaan, joita se mainostaa. Usein tällaisissa tilanteissa syyllisenä on heikko brändi-identiteetti, jonka takia yritysten tulisi tasaisin väliajoin auditoida oma imagonsa ja identiteettinsä. Erityisesti kysymyksen 4 tuloksista nousseet alateemat tukevat aikaisempaa väittämää. Mielikuvat epärehellisestä toiminnasta, kohtuuttomasta hintatasosta ja läpinäkymättömyydestä ovat sellaisia, joita kuluttajan mielessä ei pitäisi päästä muodostumaan. Erityisesti hintatasolla on todettu olevan vahva vaikutus brändi-imagoon (Adrianto & Fianto 2020). Toisaalta energiakriisin vaikutuksia ei pidä vähätellä. Kuten aikaisemmin on mainittu, on kohtuullista olettaa, että kyselyn tulokset olisivat merkittävästi erilaiset, jos tutkimus olisi toteutettu ennen energiakriisiä.

Vastausten perusteella toimeksiantajalle suositellaan brändi-imagon mittaamista tasaisin väliajoin, jotta sitä olisi mahdollista parantaa tulevaisuudessa. Kritiikkiä antavia asiakkaita tulisi kontaktoida ja selvittää heidän palautteidensa taustat, samalla hyödyntäen closing the loop -prosessia. Brändi-identiteetin mittaaminen ja kehittäminen saisi varmasti myös positiivisen vaikutuksen aikaan vastaajissa, jotka kertoivat brändin herättäneen heissä *ei minkäänlaisia* mielikuvia. Kuten Markey ja Reichheld (2012) mainitsevat, prosessia voidaan soveltaa myös muihin asiakastyytyväisyyskyselyihin, ei pelkästään NPS-kyselyihin. Samalla toimeksiantajalle suositellaan brändi-identiteetin uudelleenmäärittelyä, mikäli se ei vastaa luvussa 9.4. esiteltyjä positiivisia alateemoja, sillä hyvin muodostettu brändi-identiteetti antaa brändille selkeän suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen. Brändi-identiteetti toimii myös perustana brändin markkinoinnille ja viestinnälle. (Lindberg-Repo 2005, 70–71.)

Tuloksia tarkasteltaessa herää myös kysymys, onko toimeksiantaja viestinyt riittävästi toiminnastaan asiakkailleen. Jotta asiakastyytyväisyyttä ja brändi-imagoa voitaisiin kehittää, tulisi asiakkaille välittyä mielikuva yhtiöstä, joka huolehtii asiakkaistaan (Laitinen 2022). Parhaimmillaan viestintä auttaa muodostamaan yritykselle kilpailuedun (Malmelin & Hakala 2008, 73–74). Yhtiö, joka viestii selkeästi ja vakuuttavasti myös kriisitilanteissa nostaa asiakkaiden luottamusta ja tyytyväisyyttä. Parhaimmassa tapauksessa tämä johtaa siihen, että asiakkaat ostavat yhtiöltä, vaikka hintataso ei olisikaan alhaisimmasta päästä.

Kyselyn tulosten valossa voidaan myös tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan missio ei ole riittävän selkeä. Väittämää tukee erityisesti se, että vastaajista lähes neljännes arvosteli mission toteutumista vaihtoehdolla *ei hyvin eikä* huonosti (Kuvio 11). Vastauksella tarkoitetaan keskivertoa suoriutumista, mutta on mahdollista, että vastaajat ovat käsittäneet vaihtoehdon sellaisena, että sen voi valita, mikäli he eivät osaa sanoa, kuinka missiota on toteutettu.

Hyvään missioon kiteytyy motiivi, jonka takia yritys on perustettu, ja se antaa yrityksen työntekijöille tarkoituksen tehdä työtään (Martela & Jarenko 2015, 144–146). Toimeksiantajan missiona on *Tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan ja antaa kohtuullinen tuotto tai korvaus eri sidosryhmien yhtiöön sijoittamalle pääomalle ym. tuotannontekijöille.* Maininta tuoton antamisesta sijoittajille on sinänsä outoa, sillä valtaosa yrityksistä on perustettu sen vuoksi, että sen omistajat tai siihen sijoittaneet tahot tekisivät liikevoittoa. Työntekijöiden näkökulmasta mission osuus *Tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan* on paljon sopivampi ja motivoivampi, etenkin energiakriisin laannuttua. Tämän takia kehitysehdotuksena toimeksiantajalle ehdotetaan mission tiivistämistä lauseeseen *Tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan.* Tiivistämisen myötä missio olisi selkeämpi ja antaisi toimeksiantajan työntekijöille tarkoituksen tehdä työtään. Henkilöstön motivoimisessa tulee kuitenkin huomioida se, että mission syntyperä tiedostetaan. Organisaation sisällä tulee tehdä selväksi, onko missio syntynyt esimerkiksi työntekijöiden toimesta vai neuvotteluhuoneessa johtoryhmän toimesta. (Martela & Jarenko 2015, 144–146.) Tuloksista voidaan myös huomata se, että lähes kolmannes vastaajista koki toimeksiantajan onnistuneen *huonosti* tai *jokseenkin huonosti* missionsa toteuttamisessa (Kuvio 11). Mission tiivistäminen yhteen lauseeseen saisi varmasti myös näissä vastaajissa aikaan positiivisen vaikutuksen. Mikäli toimeksiantajalla on mahdollisuus, voi se käyttää missiotaan brändin tai markkinoinnin apuna (Luukka 2019, 231–232). Missiosta viestiminen asiakkaille tekisi toimeksiantajasta läpinäkyvämmän ja saisi aikaan mielikuvan asiakkaistaan välittävästä yrityksestä.

Tuloksista voidaan huomata, että vastaajien eniten arvostama asia sähköyhtiössä oli hintataso. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että asiakaskunta on tullut enemmän hintatietoiseksi energiakriisin alkamisen jälkeen. Paikallisuutta arvostavia vastaajia oli yli kolmannes. Tulosten valossa voidaan todeta, että tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaa jatkaa paikallisuuden teeman tuomista esille markkinointiviestinnässään. Paikallisuuden tuominen esille viestinnässä vahvistaa varmasti nykyisten, paikallisuutta arvostavien asiakkaitten brändiuskollisuutta ja saattaisi houkutella myös uusia asiakkaita. Huomioitavaa oli erityisesti modernien käyttöliittymien sekä uusiutuvilla energianlähteillä tuotetun sähkön

epäsuosio. *Modernit käyttöliittymät palveluissa* oli selkeästi vähiten vastauksia kerännyt vaihtoehto, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että ainakaan tällä hetkellä toimeksiantajan ei esimerkiksi kannata investoida käyttöliittymiensä parantamiseen tai mobiiliapplikaatioon. (Liite 2.)

Tuloksista voidaan jälleen huomata energiakriisin konkreettinen vaikutus toimeksiantajan asiakaskuntaan alhaisen NPS:n muodossa. Vaikka energiakriisi on alkanut laantumaan, ei asiakkaiden suositteluhalukkuus ole lähelläkään sitä, mitä se oli esimerkiksi vuoden 2021 marraskuussa. Tämän takia toimeksiantajalle suositellaan closing the loop -prosessia. Prosessin avulla toimeksiantaja saisi aidompaa palautetta asiakkailtaan ja perimmäiset syyt suositteluhalukkuuden laskulle voitaisiin löytää. Samalla prosessia voi hyödyntää muiden asiakaspalautteiden kanssa, jotta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa ja mahdolliset epäkohdat asiakaspalvelussa voitaisiin korjata. (Markey & Reichheld 2021.)

Kyselyn jakaminen toimeksiantajan uutiskirjeen tilanneille oli tähän tutkimukseen sopiva ja helpoin tapa kerätä aineistoa. Jokainen uutiskirjeen tilannut oli jossain kohtaa ollut tekemisissä toimeksiantajan kanssa, joten he sopivat kohderyhmään. Vastauksien suuren määrän myötä voidaan todeta, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tutkimustulokset ovat myös yleistettävissä suurempaan mittakaavaan suuren vastaajamäärän takia.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan brändistrategian, viestinnän ja markkinoinnin tukena**.** Voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaan valittaessa energiayhtiötä brändin merkitys on vähentynyt, sillä hintatason merkitys on korostunut merkittävästi polttoaineiden hinnannousun ja energiakriisin takia. Toisaalta energia-alalla yritysten ainoiksi erilaistumiskeinoiksi jäävät usein brändi ja asiakaskokemus. Niiden hyödyntäminen realisoituu parhaimmassa tapauksessa pitkiksi asiakassuhteiksi. (Ahto ym. 2016; Ahvenainen ym. 2017.)

Tiedonkeruumenetelmänä työssä käytettiin puolistrukturoitua kyselytutkimusta, jonka aineistoa analysoitiin käyttäen laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Analysointivaiheessa nousi esille muutamia epäkohtia kyselyn kysymysten asettelun suhteen. Erityisesti vastausvaihtoehto *ei hyvin eikä huonosti* olisi tullut asetella muotoon *neutraali* tai *en osaa sanoa*, jotta vastauksien analysointi sekä johtopäätösten tekeminen olisi ollut helpompaa. Kysymyksen 2 tuloksista (Liite 2) voitiin huomata, että vaihtoehdon *uutiskirje* oli valinnut vain 60,74 % vastaajista. Tämä on huomionarvoista, sillä kysymyksen asettelu johdatteli jokaista vastaajaa valitsemaan kyseisen vaihtoehdon. Kysymys olisi pitänyt asetella eri tavalla, jotta vastauksista olisi tullut selkeämpiä. Vastausvaihtoehdon *uutiskirje* poistamisella ja kysymyksen uudelleen asettelulla muotoon *Missä kanavissa olet kohdannut Yritys X:n viestintää tai mainontaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.* olisi tuloksista varmasti muodostunut selkeämpi kokonaisuus. Kysymyksessä 7 (Liite 1) olisi myös pitänyt olla

vastausvaihtoehtona *brändi,* jotta oltaisiin saatu käsitys siitä, arvostavatko asiakkaat todella sähköyhtiössä sen brändiä. Työssä olisi myös voitu syventyä enemmän määrälliseen aineiston analyysiin, jotta aineistosta olisi saatu laskettua sille ominaisia tunnuslukuja.

Opinnäytetyön jatkotutkimusmahdollisuuksia on tutkimuksen syventäminen yliopiston pro gradun tai ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aiheeksi. Tutkimukseen voitaisiin syventyä ristiintaulukoimalla vastauksia entistä enemmän. Vaihtoehtoisesti jatkotutkimuksen voisi toteuttaa toiminnallisena ja toteuttaa opinnäytetyössä esitettyjä suosituksia tai kehittää kriisiviestintään sopivan strategian. Tutkimusta voitaisiin myös syventää puhtaasti energiakriisiin ja siihen, kuinka se on esimerkiksi vaikuttanut brändimielikuviin, asiakasuskollisuuteen ja sähköyhtiöissä arvostettaviin ominaisuuksiin.

Lähteet

Adrianto, N. & Fianto, A. 2020. Brand image among the purchase decision determinants. Jurnal Studi Komunikasi. Vol 4 (3). Viitattu 14.5.2023. Saatavissa https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/2546

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. LAB Primo.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. LAB Primo.

Energiavirasto a. Sähkön ostaminen. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://energiavirasto.fi/sahkon-ostaminen

Energiavirasto b. Verkkotoiminnan luvanvaraisuus. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://energiavirasto.fi/verkkotoiminnan-luvanvaraisuus

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. LAB Primo.

Fingrid Oyj. Suomen sähköjärjestelmä. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://www.fingrid.fi/kantaverkko/sahkonsiirto/suomen-sahkojarjestelma/

Fortum Oyj a. Kaukolämpö. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://www.fortum.fi/yrityksille-ja-yhteisoille/lammitys-ja-jaahdytys/kaukolampo

Fortum Oyj b. Energiantuotanto. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://www.fortum.fi/tietoa-meista/energiantuotanto

Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica. Helsinki: Talentum.

Jones, R. 2010. Corporate Branding: the role of vision in implementing the corporate brand. Innovative Marketing. Vol 6 (1). Viitattu 17.4.2023. Saatavissa https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3059/im_en_2010_01_Jones.pdf

Kerttula, J. Sähköverkkoyhtiöt. Energiateollisuus. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://energia.fi/energiasta/energiaverkot/sahkoverkot/sahkoverkkoyhtiot

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 21.12.2022. Saatavissa https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus

Koppa. 2021. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 21.12.2022. Saatavissa https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17. painos. E-kirja. Harlow: Pearson. LAB Primo.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. LAB Primo.

Kuuva, P. Sähkömarkkinat. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa https://tem.fi/sahkomarkkinat

Laitinen, H. 2022. Sähkönmyynti 2022. EPSI Rating. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa https://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2022/11/EPSI-Sahkon-vahittaismyynti-2022-Study-summary.pdf

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Ekonomia. Helsinki: WSOYpro.

Lindemann, J. 2010. The Economy of Brands. Lontoo: Palgrave Macmillan London.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas – Mikä, miksi ja miten? Helsinki: Alma Talent.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Markey, R. & Reichheld, F. 2012. Closing the loop. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa https://www.bain.com/insights/closing-the-loop/

Martela, F. & Jarenko, K. 2019. Draivi – Voiko sisäistä motivaatiota johtaa? Helsinki: Talentum.

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 21.12.2022. Saatavissa https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/

Ruuskanen, E. 2022. Energiakriisien yhtäläisyyksistä ja eroista. Science with Arctic Attitude-blogi. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa https://www.oulu.fi/fi/blogit/science-arctic-attitude-fi/energiakriisien-yhtalaisyyksista-ja-eroista

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Laadullisen tutkimuksen elementit. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.12.2022. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Teemoittelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.4.2023. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Suomen Pankki. 2022. Energiakriisi nostaa hintoja – kasvua heikentävät vaikutukset vielä edessä. Euro & talous. Nro 3/2022. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/52220/HELPPOLUKUINEN%20YHTEENVETO.pdf?sequence=1

Talouselämä. 2022. Talouselämä 500. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa rajoitetusti https://www.talouselama.fi/te500

Tilastokeskus. Sähkön hankinta. Viitattu 18.1.2023. Saatavissa https://www.stat.fi/meta/kas/sahkon_hankinta.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. LAB Primo.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY

Liite 1. Google Forms -kyselylomake

Yritys X:n brändituttkimus

Kysely toteutetaan osana Yritys X:n tilaamaa opinnäytetyötä LAB-ammattikorkeakoululta.

Kyselyn alussa keräämme vastaajien taustatiedot. Alussa kysytään vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinkuntaa. Vastaajat pysyvät anonyyminä ja taustatietoja tiedustellaan ainoastaan vastausten tilastollista käsittelyä varten.

Kyselyn päätteeksi on mahdollista jättää joko sähköposti tai puhelinnumero arvontaan osallistumista varten. Olemme yhteydessä arvonnan voittajaan kahden viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä.

Yritys X ei käytä arvontaan osallistuneiden yhteystietoja suoramarkkinointiin.

HUOM! Kyselyyn vastaaminen ei edellytä kirjautumista.

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Ikäryhmä *

- Alle 18-vuotiaat
- 19-25 v.
- 26-32 v.
- 33-39 v.
- 40-46 v.
- 47-53 v.
- 54-60 v.
- 61-67 v.
- 68-74 v.
- 75 tai yli 75-vuotiaat.

Asuinkunta *

- Paikkakunta Y
- Paikkakunta Z
- Paikkakunta V
- Muu

1. Onko sinulla voimassa oleva sähkönmyyntisopimus Yritys X:n kanssa, tai onko Yritys X sähkönsiirtoyhtiösi? *

- Minulla on vain Yritys X:n sähkönmyyntisopimus
- Minulla on vain Yritys X:n sähkönsiirtosopimus
- Minulla on molemmat
- Minulla ei ole aikaisemmin ollut sähkönmyynti- tai sähkönsiirtosopimusta Yritys X:n kanssa.
- Olin aikaisemmin Yritys X:n asiakas, mutta en ole enää. Yritys X ei ole sähkönsiirtoyhtiöni.

2. Missä kanavissa olet kohdannut Yritys X:n viestintää tai mainontaa, mukaan lukien kanava, jota pitkin kysely sinut saavutti? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] LinkedIn
- [ ] YouTube
- [ ] Sanomalehdet
- [ ] Digitaaliset mainokset
- [ ] Uutiskirje
- [ ] Muu...

3. Brändi tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Se koostuu kaikesta tiedosta, kokemuksista ja mielikuvista, jotka voidaan liittää yritykseen. Toisinaan brändinä voidaan pitää myös yrityksen logoa, nimeä, ulkoasua tai niiden yhdistelmää. *

Millaisia mielikuvia Yritys X:n brändi herättää sinussa?

- ○ Myönteisiä
- ○ Jokseenkin myönteisiä
- ○ Ei minkäänlaisia
- ○ Jokseenkin kielteisiä
- ○ Kielteisiä

4. Voit halutessasi kertoa, millaisia mielikuvia Yritys X:n brändi herättää sinussa.

Lyhyt vastausteksti

5. Yritys X:n missiona on *"tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan ja antaa kohtuullinen tuotto tai korvaus eri sidosryhmien yhtiöön sijoittamalle pääomalle ym. tuotannontekijöille."* *

Kuinka yritys on onnistunut tavoitteessaan?

- ○ Hyvin
- ○ Jokseenkin hyvin
- ○ Ei hyvin eikä huonosti
- ○ Jokseenkin huonosti
- ○ Huonosti

6. Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. *

Yritys X:n arvolupaus on *"Energiaa ja loistavan hyväntuulista palvelua Paikkakunnalta Y koko Suomeen."*

Kuinka yritys on noudattanut lupaustaan?

- ○ Hyvin
- ○ Jokseenkin hyvin
- ○ Ei hyvin eikä huonosti
- ○ Jokseenkin huonosti
- ○ Huonosti

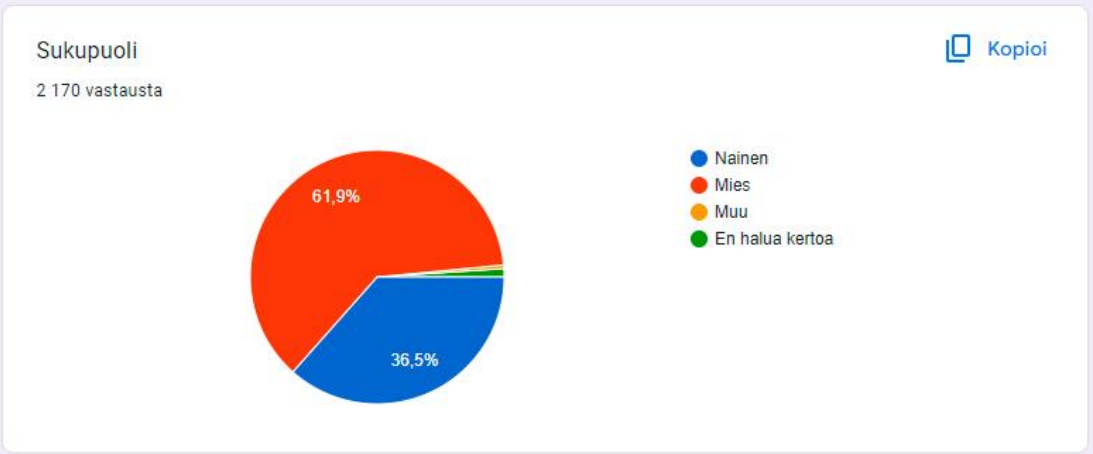
7. Mitä asioita arvostat eniten sähköyhtiössä? Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa. *

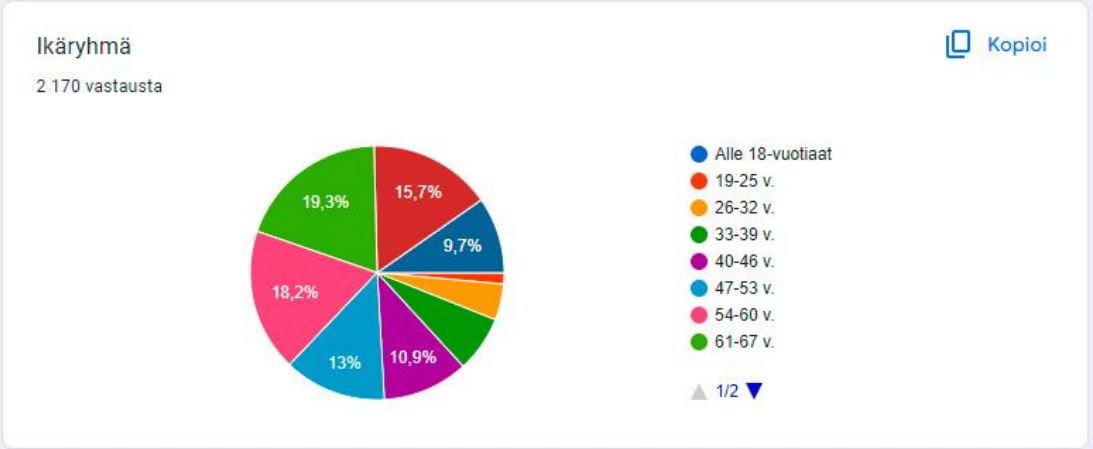
- ☐ Toimintavarmuus
- ☐ Helposti tavoitettava asiakaspalvelu
- ☐ Hinta
- ☐ Uusiutuvilla energianlähteillä tuotettu sähkö
- ☐ Modernit käyttöliittymät palveluissa
- ☐ Paikallisuus
- ☐ Muu...

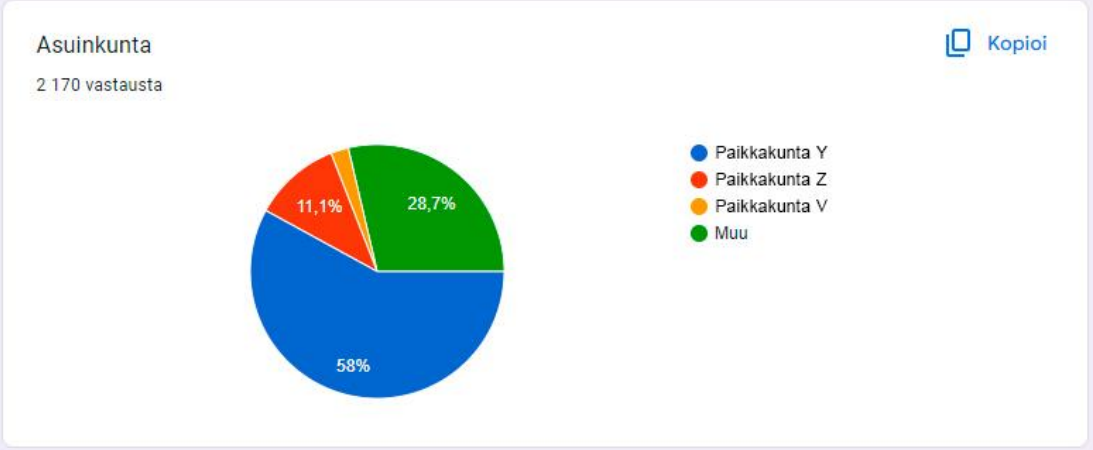
8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Yritys X:n palvelua tai tuotteita ystävillesi tai kollegoillesi? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Erittäin todennäköisesti

Liite 2. Google Forms -vastausraportti







Kopioi

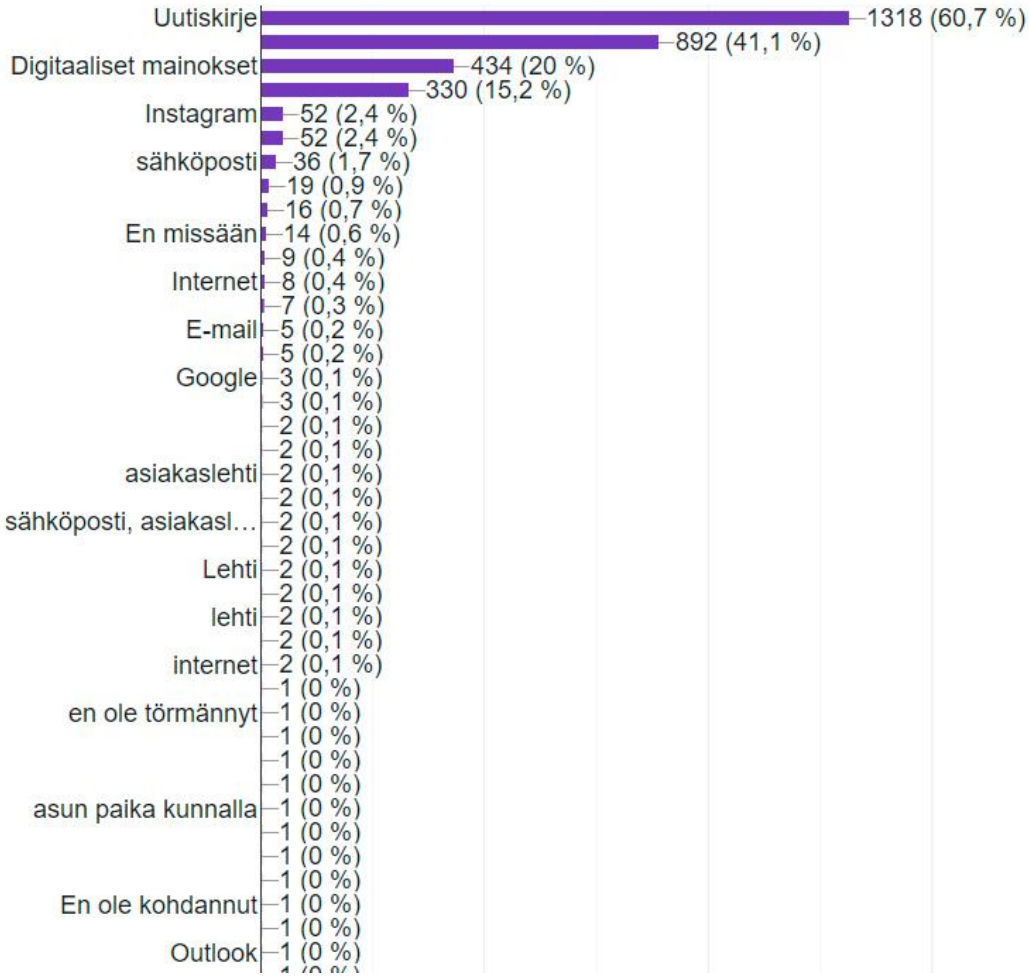
1. Onko sinulla voimassa oleva sähkönmyyntisopimus Yritys X:n kanssa, tai onko Yritys X sähkönsiirtoyhtiösi?

2 170 vastausta

Kopioi

2. Missä kanavissa olet kohdannut Yritys X:n viestintää tai mainontaa, mukaan lukien kanava, jota pitkin kysely sinut saavutti? Voit valita useamman vaihtoehdon.

2 170 vastausta



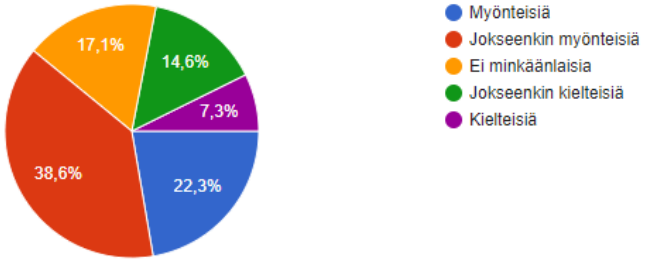
Keskusteluryhmät
Naapuri
Sähköpostin kautta…
En muista lainkaan
En missään, en lue…
Kaivamalla netistä
mahdollisesti faceb…
Sähkönkilpailutus n…
Nettisivut
vapaissa keskutelui…
Säkönhinta.fi
Vertaa hintaa sivusto
Sähköpostitse
Sähkön kilpailutus s…
honka
Suomi24
Netistä etsin Suome…
Google ja Gmail
Päätin ihan itse
suullinen viestintä
Konttorilla ja asiaka…
Kaupan mainos
S-posti
Sähköpostin välityk…
en muista
1 (0 %)
46 (2,1 %)
0
500
1 000
1 500

3. Brändi tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Se koostuu kaikesta tiedosta, kokemuksista ja mielikuvista, jotka voidaan liittää yritykseen. Toisinaan brändinä voidaan pitää myös yrityksen logoa, nimeä, ulkoasua tai niiden yhdistelmää.

Kopioi

Millaisia mielikuvia Yritys X:n brändi herättää sinussa?

2 170 vastausta



4. Voit halutessasi kertoa, millaisia mielikuvia Yritys X:n brändi herättää sinussa.

733 vastausta

Kallis

Paikallinen

Ahne

kallis

Luotettava

-

Luotettava

Kallis yhtiö

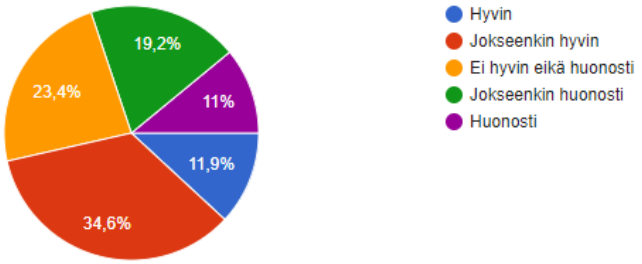
ok

5. Yritys X:n missiona on *"tuottaa asiakkaiden tarpeista lähteviä korkealaatuisia energiapalveluita kilpailukykyiseen hintaan ja antaa kohtuullinen tuotto tai korvaus eri sidosryhmien yhtiöön sijoittamalle pääomalle ym. tuotannontekijöille."*

Kopioi

Kuinka yritys on onnistunut tavoitteessaan?

2 170 vastausta



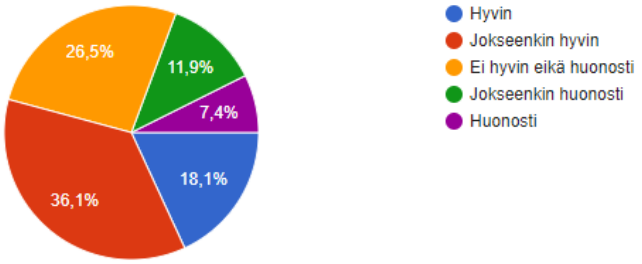
6. Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen lupausta arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle.

Kopioi

Yritys X:n arvolupaus on *"Energiaa ja loistavan hyväntuulista palvelua Paikkakunnalta Y koko Suomeen."*

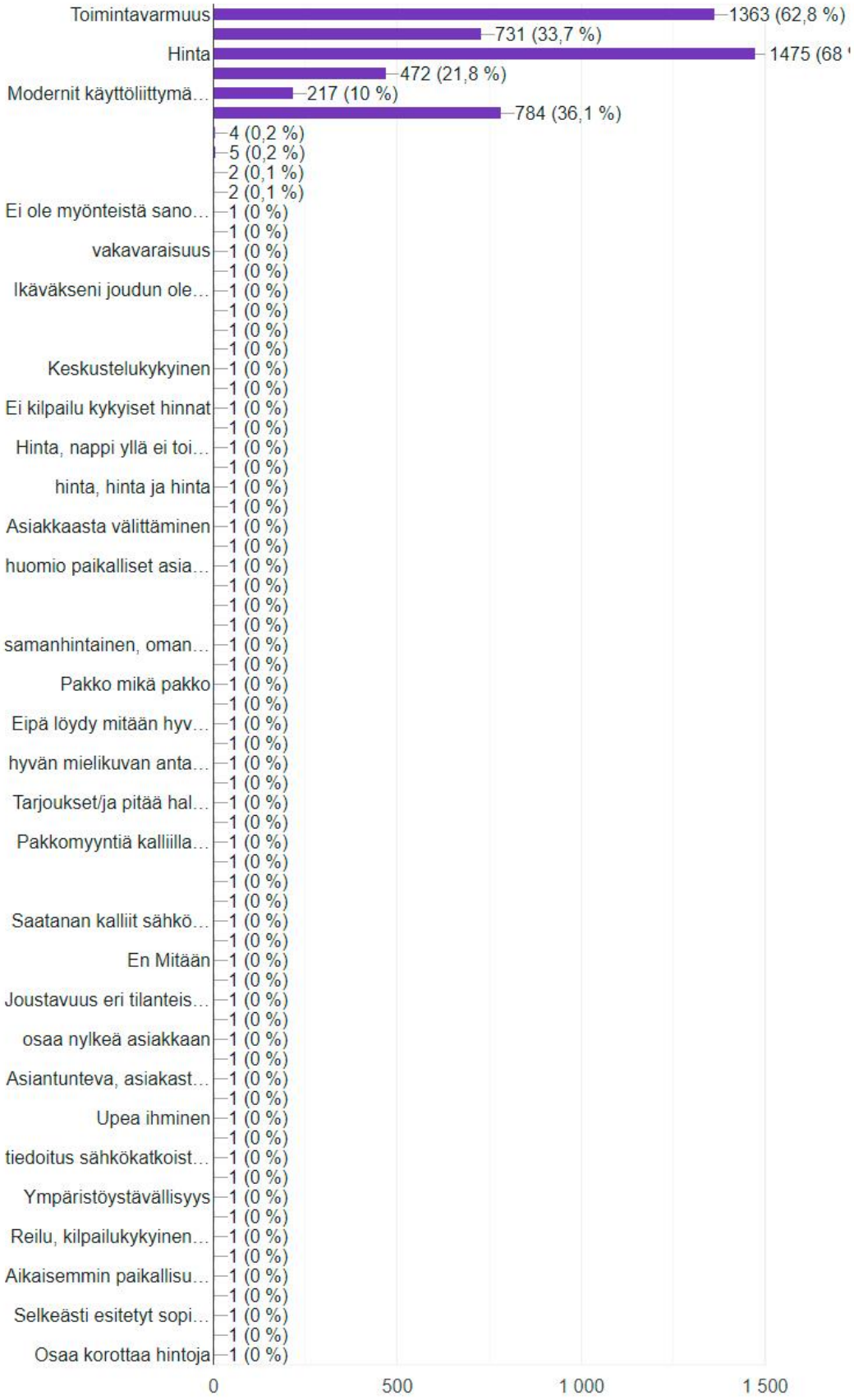
Kuinka yritys on noudattanut lupaustaan?

2 170 vastausta

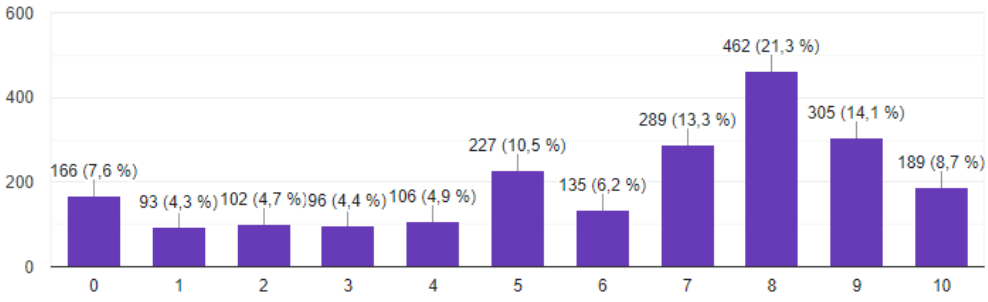


7. Mitä asioita arvostat eniten sähköyhtiössä? Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa. Kopioi

2 170 vastausta



8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Yritys X:n palvelua tai tuotteita ystävillesi tai kollegoillesi?

Kopioi

2 170 vastausta