

Sähköstä on tullut yllättäen hyvinkin kiinnostava tuote. Kuluttajien tyytyväisyys sähkömyyntiyhtiönsä on romahtanut vuodesta 2021, saavuttaen nyt mittaushistoriansa matalimman tason. Emme voi todeta suurtenkaan muutosten olevan yllättäviä tässä energiakriisin sekä nousevien energian hintojen leimaamassa tilanteessa – asiakkailta on enemmän huolta sähkön kohtuuhintaisuudesta, ja he myös pohtivat syytä olla sähkömyyntiyhtiönsä asiakkaana. Toisaalta yritysasiakkaiden parissa tyytyväisyys pysyttelee lähes muuttumattomana vuoden takaisiin tuloksiin nähden. Sähköyhtiöiden onkin tullut vastata tähän toimintaympäristönsä heittäämään haasteeseen, ja yhtiöt ovat onnistuneet tässä eri tavoin.

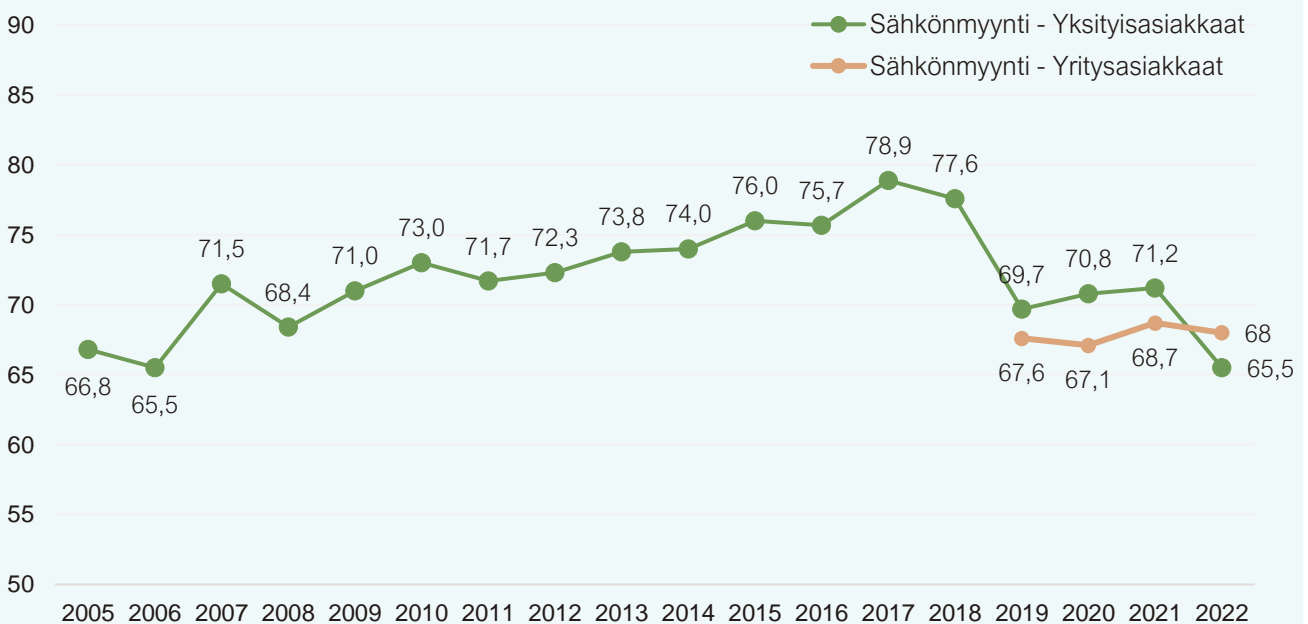
”Vaikka sähkömyyntiyhtiöiden kesken edullisimmilla hinnoilla kilpailu on huomattavasti vähentynyt, voi toinen yhtiö tarjota asiakkaalle tuotetta, joka vastaa paremmin asiakkaan arvoja, ja joka on näin ollen parempi tuote asiakkaalle”, kertoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.

”Ja vaikka maailmanlaajuiseen energiakriisiin liittyvät tekijät ovatkin todennäköisesti yleisen tyytyväisyyden laskun takana, niin meidän täytyy myös ymmärtää toimialan osittainen epäonnistuminen tämän entistä selkeästi kriittisemmän asiakaskunnan silmissä. Nyt jos koskaan tulisi ymmärtää ja ohjalla asiakaskokemusta oikeaan suuntaan”, lisää Laitinen.

Asiakastyytyväisyyden parissa työskentely on tyypillisesti pitkäjänteistä työtä. Asettamalla asiakkaasi brändisi keskiöön, ja osoittamalla jatkuvasti asiakkaillesi omistautumisen, ansaitset korkeaa asiakastyytyväisyyttä, ja tätä kautta pystyt luomaan asiakasuskollisuutta. Yllättävät ja voimalla iskevät myllerrykset sen sijaan testaavat eri toimintamallien heikkouksia ja vahvuuksia stabiilia tilannetta nopeammassa tahdissa. Kriisistä ja sen seurauksista huolimatta paljon on siis kuitenkin tehtävissä - energia-alalla on edessään nyt näytön paikka.

**EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle. EPSI Rating Groupin omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.*

KUVA 1 Sähkön vähittäismyyntin asiakastyytyväisyys Suomessa 2005-2022



Herrforsilla, Vattenfallilla ja Väreellä tyytyväisimmät asiakkaat

Yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyydessä voiton vie Herrfors, jolle top3-sijoitus on jo neljäs peräkkäinen. Toiselle sijalle yltää viime vuosina rankingissa nousua tehnyt Vattenfall, ja kolmanneksi sijoittuu muista kuin rankingissa olevista yhtiöistä koostuva ryhmä Muut.

Eri toimijoilla on erilaisia vahvuuksia. Herrfors erottuu toimialan keskitasosta huomattavasti ja tasaisesti eri osa-alueilla, Vattenfall puolestaan erityisesti imagon ja tuotelaadun osalta. Verrattuna toimialan keskitasoon esimerkiksi Turku Energia taas kantaa suhteellisen vahvaa imagoa, Lumme Energian ja Nordic Green Energyn puolestaan erottuessa edukseen tuotelaadussa.

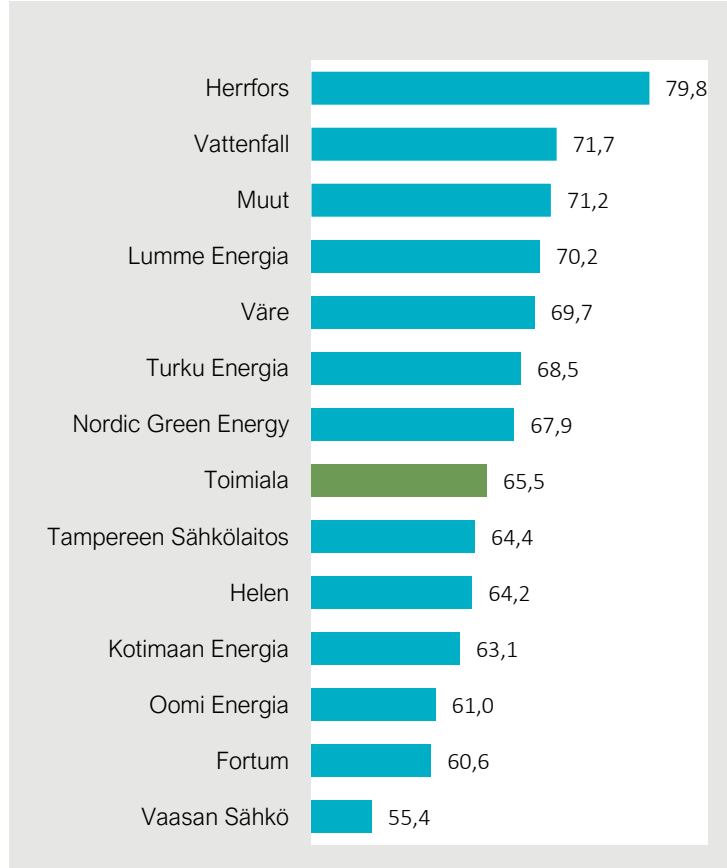
Energiakriisin seurauksia on nähtävissä toimialatasolla hyvin laajasti, sillä toimialalla arviot ovat laskeneet merkittävästi imagossa, tuotelaadussa, palvelulaadussa sekä rahalle saatavassa vastineessa. ”Toisaalta myös odotukset ovat laskeneet selvästi, mikä osaltaan johtunee aktiivisesti energiakriisiä ja mediaa seuraavista kuluttajista”, taustoittaa Laitinen.

Yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden kärkeen on tänä vuonna siirtynyt Muut-ryhmä, jonka viime vuoden kokoonpanosta on täksi vuodeksi eriytetty rankingiin useita markkinaosuudeltaan huomattavia yhtiöitä. Väre sijoittuukin yhtenä näistä tuoreista tulokkaista rankingin toiselle sijalle. Vattenfall säilyttää yrityspoolella viime vuoden kolmannen sijansa, ja lunastaa näin paikan molempien asiakassektorien kärkikolmikossa.

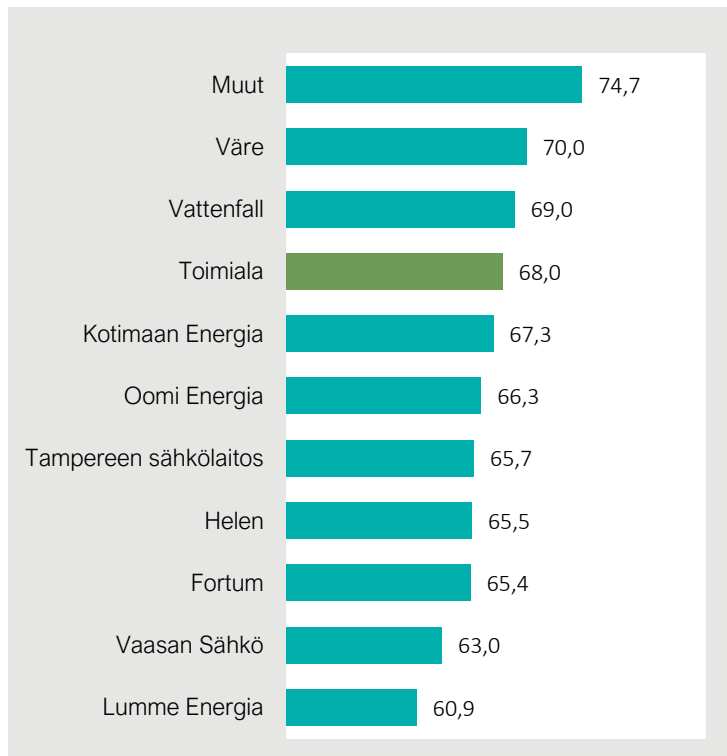
”Huomattavan markkinaosuuden muodostavat kärjen yhtiöt hilaavat myös toimialan keskitasoa korkealle”, muistuttaa Laitinen. Esimerkiksi Oomi Energia ja Helen sijoittuvat osa-alueen rankingeissa pääsääntöisesti lähelle sekä toisiaan että toimialan keskitasoa. ”Oomi mittauttaa asiakkailtaan korkeahkot arviot odotuksista, sekä myös rahalle saatavasta vastineesta”. ”Helenille puolestaan imago on vahvuus”. Verrattaessa taas suuria toimijoita Heleniä ja Fortumia, kokevat Helenin asiakkaat sähkösovimuksena sopivan heille paremmin. ”Näistä yhtiöistä Heleniin luotetaan tarjoavan asiakkailleen juuri heille sopivan sähkösovimuksen”, lisää Laitinen.

Viime vuonna yritysasiakkaiden voiton ja kaksi vuotta sitten kuluttaja-asiakkaiden voiton vieneen Vaasan Sähkön kohdalla pudotus tyytyväisyydessä on huomattava, ja se palautuu pitkälti asiakaskunnan näkemyksiin kriisiajan hinnoittelupolitiikasta. ”Vaasan Sähkö ei ollut vielä ehtinyt muuttaa hinnoitteluaan tutkimuksen datankeruun ollessa käynnissä”, taustoittaa Laitinen. ”Samanhintaisen sähkön myyminen valtakunnallisesti ei ole kovin poikkeavaa, ja Vaasan Sähkön samaa mediahuomio aiheen tiimoilta vaikuttaisi olleen tähän nähden suhteettomankin suurta.”

KUVA 2 Sähkön vähittäismyynninsiakastyytyväisyys 2022, yksityisasiakkaat



KUVA 3 Sähkön vähittäismyynninsiakastyytyväisyys 2022, yritysasiakkaat



Asiakkaat odottavat nyt monipuolisesti toimenpiteitä

Tämän päivän asiakkaat ovat erittäin vaativia ja laatu-tietoisia; he tietävät tarkalleen mitä haluavat tuotteelta ja palveluilta. He myös kaipaavat yhä enemmän vuorovaikutteista yhteydenpitoa yhtiön kanssa. Vielä aiemmin sähkönmyyntiyhtiöiden asiakkaat ovat voineet olla anteeksiantavia asiakaskontaktien tuomiin haasteisiin, mutta kärsivällisyys näyttää tulleen tiensä päähän, kun omassa lompakossa tuntuu nykyinen taloustilanne. Kun asiakkaat ajattelevat kulutustaan, ja eritoten juuri sähkön kulutustaan tarkemmin, yritykset, jotka ylittävät odotukset kuuntelemalla, ymmärtämällä ja toimimalla asiakkaiden tarpeiden mukaan, voivat rakentaa pitkäaikaista asiakasuskollisuutta.

”Asiakas on yrityksen tärkein henkilö, mutta he eivät ole riippuvaisia yrityksestä, yritys on kuitenkin aina riippuvainen asiakkaista. Asiakasta ei voida voittaa, vaan hänet on pyrittävä pitämään mahdollisimman lähellä esimerkiksi informoinnin sekä proaktiivisen otteen kautta.” kertoo Laitinen.

”Asiakkaan myöskään ei tarvitse enää olla yksin analysoidakseen kulutustaan koskevia lähdetietoja tai ollakseen tietoisia toimintansa vaikutuksista ympäristöön, hän odottaa yhtiön tukevan tällä saralla. Tällaisessa turbulentissa ajassa luotettavan ja oleellisen informoinnin merkitys myös korostuu”, toteaa Laitinen.

Asiakastyytyväisyys

Huomattava aloitteellisuus

Huomattava aloitteellisuus nostaa tyytyväisyyttä

Proaktiivinen

82,5

Aloitteellisuuden puute

Aloitteellisuuden puute laskee tyytyväisyyttä

Ei proaktiivinen

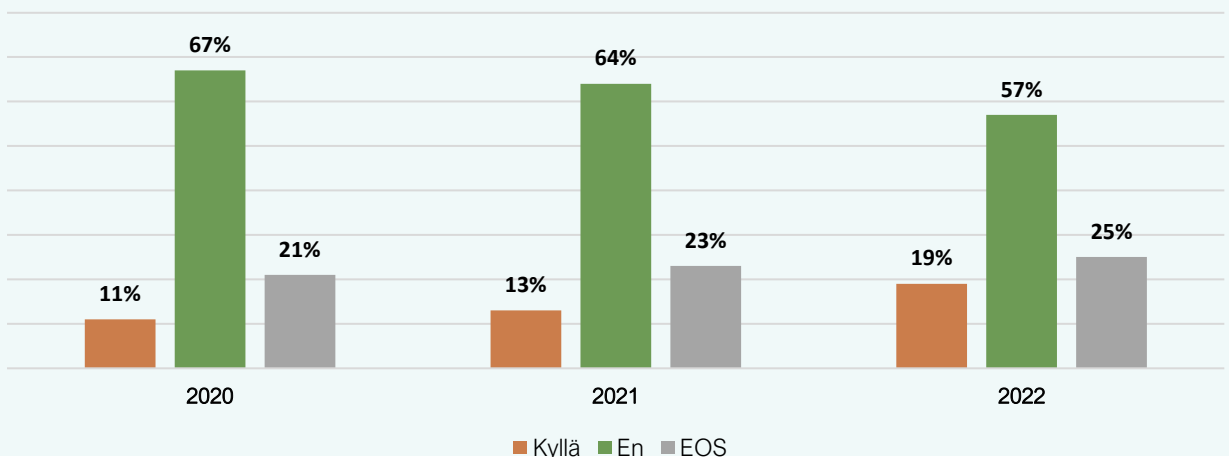
34,1

0 20 40 60 80 100

Tällä hetkellä kyky hankkia asiakas ei ole enää yrityksen toiminnan tärkein näkökohta, vaan painopiste on muuttunut kykyyn säilyttää asiakas/asiakkuus luomalla pitkäaikainen suhde hänen kanssaan ja tarjoamalla hänelle hänen haluamaansa arvoa. Asiakastyytyväisyys sähköntuottajiin on laskenut; ja yhä useammat asiakkaat suunnittelevat vaihtavansa sähkönmyyjää.

KUVA 4 Halukkuus sähköyhtiön vaihtoon, yksityisasiakkaat

Oletteko suunnitelleet vaihtavanne pois sähköyhtiöstänne seuraavan 12kk:n aikana?



Kuluttajien luottamus toimialaan romahtanut

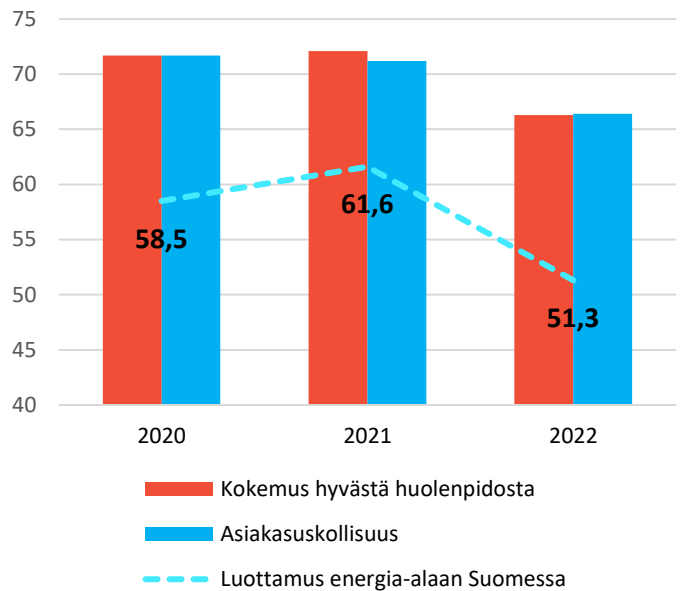
Tuorein tutkimus osoittaa, että kuluttajien luottamus toimialaan on heikentynyt erittäin alhaiselle tasolle nykyisen energiakriisin myötä. Asiakkaat uskovat, että energiayhtiöiden pitäisi auttaa kompensoimaan elinkustannusten nousua. ”Kuluttajat katsovat herkästi yritysten asettavan voitot etusijalle elinkustannuskriisin sijaan, ja he toivovat yhtiöiden kuuntelevan asiakkaitaan ja olevan valmiita auttamaan”, Laitinen lisää.

Toisin sanoen kuluttajat toivoivat alan toimijoilta hinnoissa vastaan tulemistä. Energia-ala onkin osaltaan tässä hintojen nousupaineen sekä kuluttajien hintatoiveiden ristitulesa. Hinnoissa vastaan tulemisen lisäksi toimijoilta toivotaan asiakkaiden ajan tasalla pitämistä, sekä esimerkiksi erilaisia sähkönkulutuksen seurannan sovelluksia.

Energiatoimiala on myös erittäin kilpailtu ala, joka voi olla toinen syy siihen, miksi olemme nähneet luottamuksen heikkenevän näin matalalle tasolle. ”Kyseessä on eräänlainen itseään ruokkiva kehä”, Laitinen luonnehtii. ”Kilpailu tuottaa vaihtopainetta, mikä heikentää uskollisuuden edellytyksiä ja näin vaikeuttaa jatkuvan asiakkuuden myötä muotoutuvan luottamuksen valamista. Toisaalta on selvää, että luottamuksen mureneminen puolestaan vetää uskollisuutta mukanaan”, muotoilee Laitinen.

Luottamuksen alhainen taso kertoo siitä, että jos asiakas ei ole tyytyväinen nykyiseen sähköyhtiöönsä tai hän ei luota yhtiöön, hän etsii helposti toisen toimijan. ”Asiakassuhteissa ei ole siis tärkeää vain se, että asiakkaat uskovat maksavansa kohtuuhintaisia laskuja, vaan heidän tulee myös tuntea yhtiön huolehtivan asiakkaistaan.”, painottaa Laitinen.

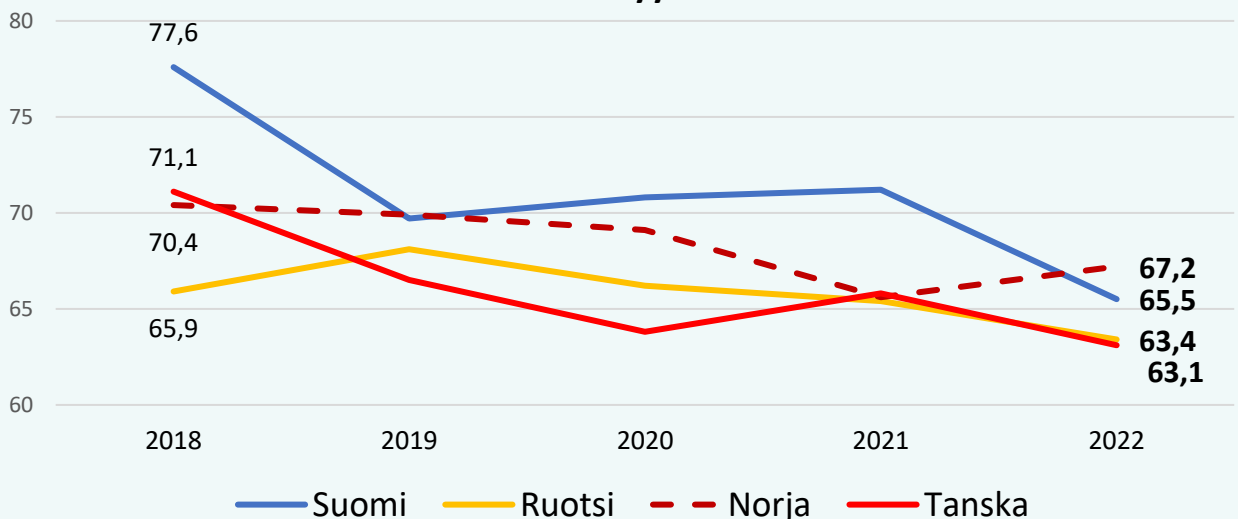
Sähkönmyynti, yksityisasiakkaat



Kriisin vaikutus energia-alalla on havaittavissa melko laajasti muissakin Pohjoismaissa. Suomen tapaan myös Ruotsissa ja Tanskassa asiakastytyväisyys on laskenut viime vuodesta, ja Norjassakin nähdään tyytyväisyyden jäävän pienestä noususta huolimatta selvästi jälkeen asiakastytyväisyyden lihavammista vuosista.

KUVA 5 Sähkönmyynnin asiakastytyväisyys Pohjoismaissa, yksityisasiakkaat

Sähkönmyynti B2C

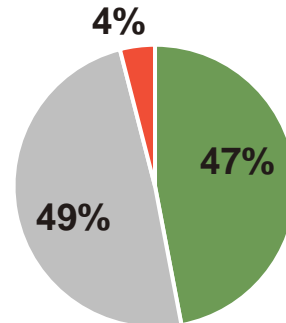


Kriisi muuttaa käyttöä

Sähkön kiinnostavuus tuotteena on kriisiaikana kasvanut. Ilmiöstä todistaa esimerkiksi se, että liki puolet kuluttajista arvioi tullessa viime aikoina entistä kiinnostuneemmaksi käytössään olevasta sopimuksesta, palveluista ja niiden sisällöstä (ks. graafi oikealla). Yli puolet puolestaan ilmoittaa tarkastaneensa sopimuksensa sähköyhtiönsä kanssa kolmen kuukauden sisällä, n. kaksi kolmesta tarkastaneensa energiankulutuksensa, ja viidennes joko vaihtaneensa sähköyhtiötä tai ainakin neuvotelleensa nykyisestä sopimuksestaan uudelleen.

Muutokset heijastuvat myös kulutuksen tapoihin ja niiden kehittämiseen, eivät ainoastaan käytetyn energian määrään. Huomattava osa asiakkaista alkaa esimerkiksi olla merkittävässä määrin kiinnostunut sähkön hinnan seurantasovelluksesta (57%) ja sähkönkäytön ohjailusta (50%), arvioiden näiden kiinnostavuuden arvosanoin 8-10 asteikolla 1-10.

Oletteko tulleet viime aikoina kiinnostuneemmaksi käytössänne olevasta sopimuksesta, palveluista ja niiden sisällöstä?

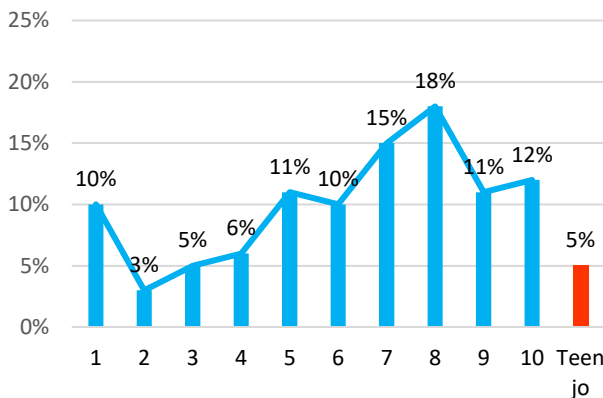


- Kiinnostukseni on kasvanut
- Olen ollut yhtä kiinnostunut kuin aiemminkin
- Kiinnostukseni on vähentynyt

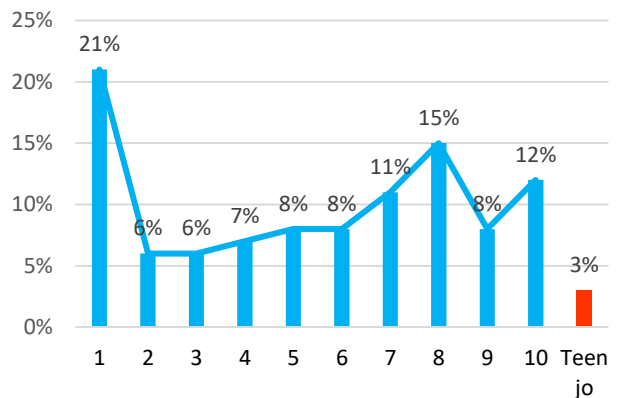
Kiinnostus sähkönkäytön muokkaamiseen ja seurantaan

1=En lainkaan kiinnostunut – 10=Erittäin kiinnostunut

Valitsemaan ostamanne sähkön tuotantolähteen itse?

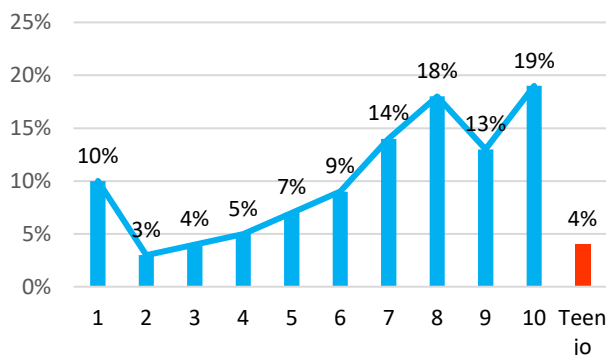


Tuottamaan itse omaa sähköä?

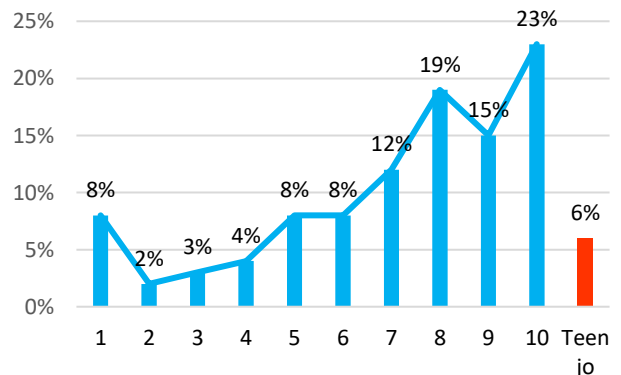


Ohjailemaan sähkönkäyttöänne?

(niin että esimerkiksi astinapesukone käynnistyisi kun sähkö on halvimmillaan)



Käyttämään sähkön hintaa seuraavaa sovellusta?



EPSI RATINGISTA

EPSI Rating on voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.

EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja organisaatio on toteuttanut Suomessa kansallisia laatuindeksejä mittaavia toimialatutkimuksia vuodesta 1999 asti.

Organisaation toiminta keskittyy Pohjoismaihin, mutta tutkimuksia tehdään myös esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Hollannissa. Suomessa EPSI Rating tunnetaan erityisesti toimialatutkimuksistaan (pankki ja rahoitus, vakuutus, sähkön vähittäismyynti, telekommunikaatio, uudisasuntorakentaminen), mutta yhteistyötä tehdään myös useiden muiden eri toimijoiden kanssa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla.

Lue lisää kotisivuiltamme!

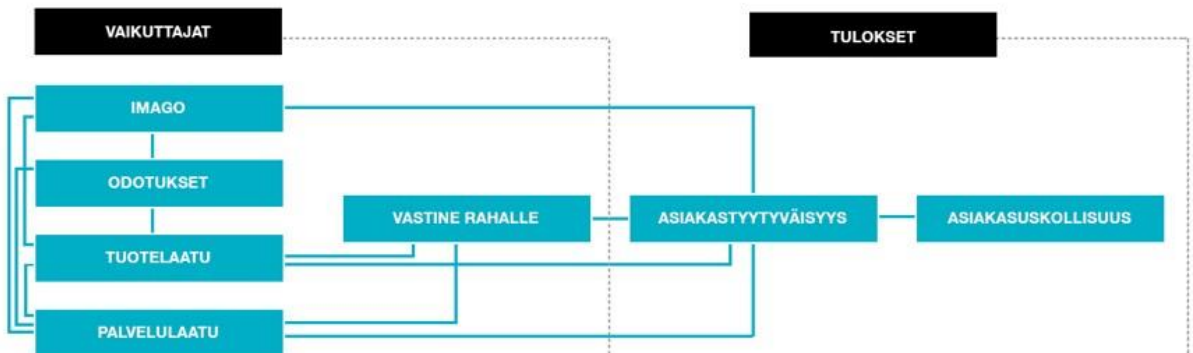
<https://www.epsi-finland.org/>

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan seuraavien kolmen kysymysten avulla: 1) Ajattele kaikkia kokemuksia, joita sinulla on sähköyhtiöstäsi. Miten tyytyväinen olet?, 2) Missä määrin sähköyhtiösi täyttää kaikki odotuksesi?, ja 3) Kuvittele kaikin puolin täydellinen toimija energia-alalla. Miten lähellä tai kaukana sähköyhtiösi on tätä täydellistä toimijaa?

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi tärkeää avainindikaattoria yrityksille ja organisaatioille. Näiden kahden indikaattorin mittaamisen lisäksi EPSI-menetelmä tutkii viittä muuta aspektia, joiden avulla voidaan selvittää, mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia.

Kukin aspekti sisältää tietyn määrän kysymyksiä. Alla oleva kaavio kuvaa niitä alueita, joihin EPSI-menetelmä perustuu.



TUTKIMUKSESTA

EPSI Data Collection Services haastatteli Energia 2022 -tutkimukseen 2241 Suomessa asuvaa yli 18-vuotiasta yksityisasiakasta, sekä 1312 yritysasiakasta. Haastattelut tehtiin 13.10 - 7.11.2022. Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0-60 on tyytymätön, 60-75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyyden virhemarginaalit ovat kuluttajilla yleisesti haarukassa n. +/- 2 ja yritysasiakkailla yleisesti haarukassa n. +/- 3 indeksipistettä asteikolla 0-100.

Tilastollinen luottamustaso on 95% ja mallin selitysaste vaihtelee toimijoittain välillä 75-91 %.

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

- > Heidi.laitinen@epsi-finland.org
- > +358 50 40 68 796