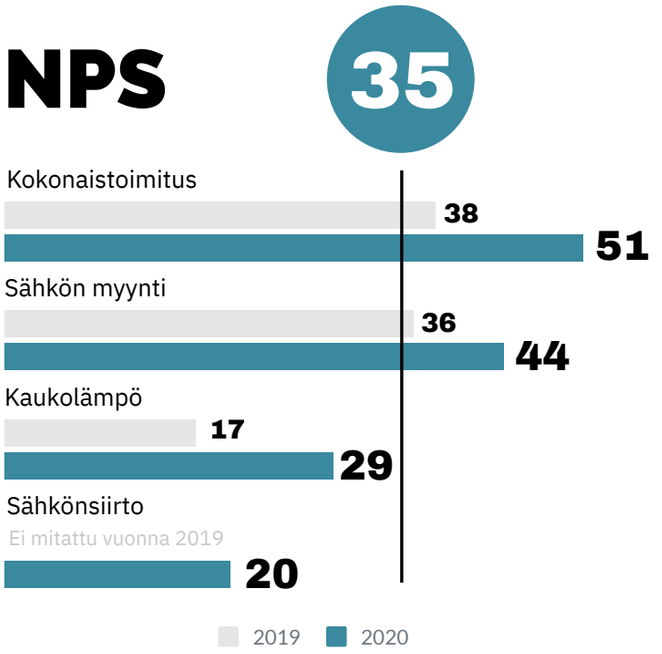
Energiayhtiöiden NPS on noussut merkittävästi

Vuoden 2020 Energiateollisuus ry:n asiakastutkimuksessa ilmenee, että energiayhtiöiden suosittelutodennäköisyys (NPS) on noussut merkittävästi. Tutkimuksella kartoitettiin asiakkaiden suosittelutodennäköisyyttä ja tyytyväisyyttä sähkön myyntiin, kaukolämpöön, kokonaistoimitukseen ja sähkönsiirtoon. Tutkimustulokset osoittavat, että energiayhtiöiden asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla. Tutkimuksen toteutti Innolink yhteistyössä Adato Energian kanssa. Haastatteluja tehtiin elo-marraskuussa 2020 yhteensä 5091.

Tutkimuksessa kysyttiin energiayhtiöiden asiakkailta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yhtiötään jollekin toiselle. Keskimääräiseksi suosittelutodennäköisyysluvuksi (NPS) muodostui 35 asteikolla -100–+100. Kaikkien aiemmin mitattujen osa-alueiden suosittelutodennäköisyys oli tänä vuonna kasvanut merkittävästi.



NPS eli Net Promoter Score
Suositteluhalukkuutta mitataan yhden kysymyksen avulla: Millä todennäköisyydellä suosittelisitte energiayhtiönne palveluita tuttavillenne asteikolla 0–10? (0 = en suosittelisi ... 10 = suosittelisin erittäin todennäköisesti, tai olen jo suositellut).

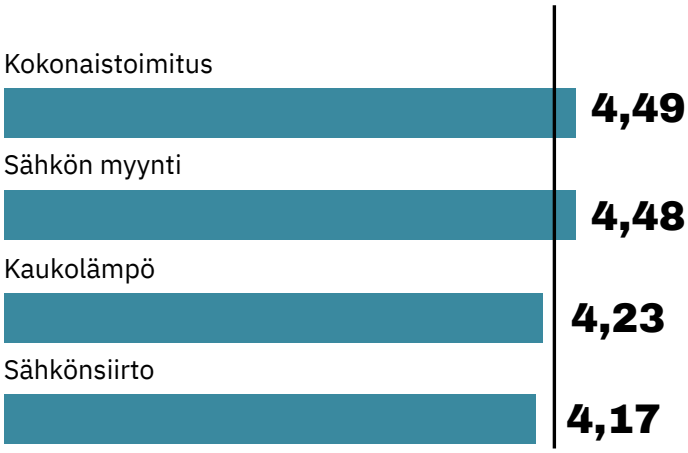
*Vastaajat jaetaan suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin heidän antamansa arvosanan perusteella. *Suosittelijat*(arvosanat 9–10 asteikolla 1–10) ovat uskollisia ja innostuneita asiakkaita, jotka suosittelevat palvelua mielellään muille. Neutraalit (arvosanat 7–8) ovat tyytyväisiä asiakkaita. **Arvostelijat (arvosanat 0–6) ovat tyytymättömiä asiakkaita. NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. NPS-vaihteluväli on -100 ja +100.*

Asiakastyytyväisyys erittäin hyvällä tasolla

Asiakastyytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä oli viisi: henkilöstön ystävällisyys, sovittujen asioiden hoitaminen, kyky ratkaista asiakkaan ongelma tai asia, asiakaspalvelun tai henkilöstön tavoitettavuus ja palvelun nopeus. Asiakastyytyväisyys nousi merkittävästi ja asiakas-tyytyväisyysindeksi oli 4,32 asteikolla 1–5. Tyytyväisyys on erittäin hyvä kaikilla mitatuilla osa-alueilla. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilöstön ystävällisyyteen. Myös sovittujen asioiden hoitaminen ja yhtiöiden tavoitettavuus saivat kiitosta.

ASIAKAS-TYYTYVÄISYYS-INDEKSI

4,3



Henkilöstön ystävällisyys ja kyky ratkaista asiakkaan ongelma tai asia vaikuttavat eniten suosittelutodennäköisyyteen ja siihen, miten asiakas kokee yhtiön maineen.

Ns. suosittelijat* (NPS-arvosana 9–10) olivat todella tyytyväisiä operatiiviseen palveluun, sillä heidän asiakastyytyväisyysindeksinsä on 4,66, kun se koko aineiston osalta on 4,32. Vastaavasti arvostelijat** (NPS-arvosana 0–6) vastaajat ovat kriittisiä asiakastyytyväisyyden mittareilla keskiarvon ollessa vain 3,50.

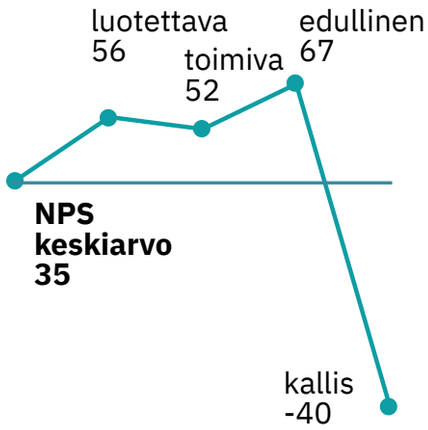
Yhteydenpidossa asiakkaat kokivat ylivoimaisesti mieluisimpana puhelimitse asioinnin. Puhelinpalvelun onnistuminen onkin erittäin kriittistä asiakastyytyväisyydessä koska yksittäinen palvelutapahtuma voi olla erittäin pitkällä ajanjaksolla ainoa kontakti, joka asiakkalla on energiayhtiöön.

Onko energiayhtiöni on luotettava vai ei – miten mielikuvat vaikuttavat maineeseen?

Tutkimuksessa energiayhtiöihin assosioituivat voimakkaimmin teemat luotettavuus, toimivuus ja paikallisuus. Jos vastaajat mainitsivat esimerkiksi termit luotettava ja toimiva, niin maininnat nostivat myös asiakaskokemuksen avainmittareiden keskiarvoa voimakkaasti ylöspäin (NPS, asiakastyytyväisyys- ja maineindeksi).

sähköyhtiö energian palveleva ympäristöystävällinen

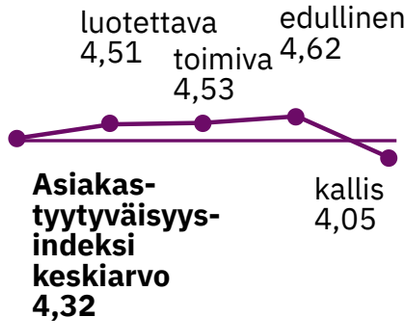
NPS



Verrattuna koko aineiston keskiarvoon 35 NPS nousi, jos vastaaja käytti termiä
- luotettava > 56
- toimiva > 52
- tai edullinen > 67

Jos vastaaja käytti termiä kallis, niin NPS laski -40:een.

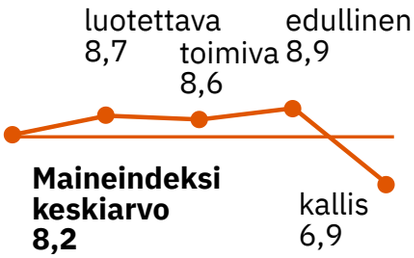
ASIAKASTYYTYVÄISYYS-INDEKSI



Verrattuna koko aineiston keskiarvoon 4,32 asiakas-tyytyväisyysindeksi nousi, jos vastaaja käytti termiä
- luotettava > 4,51
- toimiva > 4,53
- edullinen >4,62

Jos vastaaja käytti termiä kallis, niin asiakastyytyväisyysindeksi laski 4,05:een.

MAINEINDEKSI



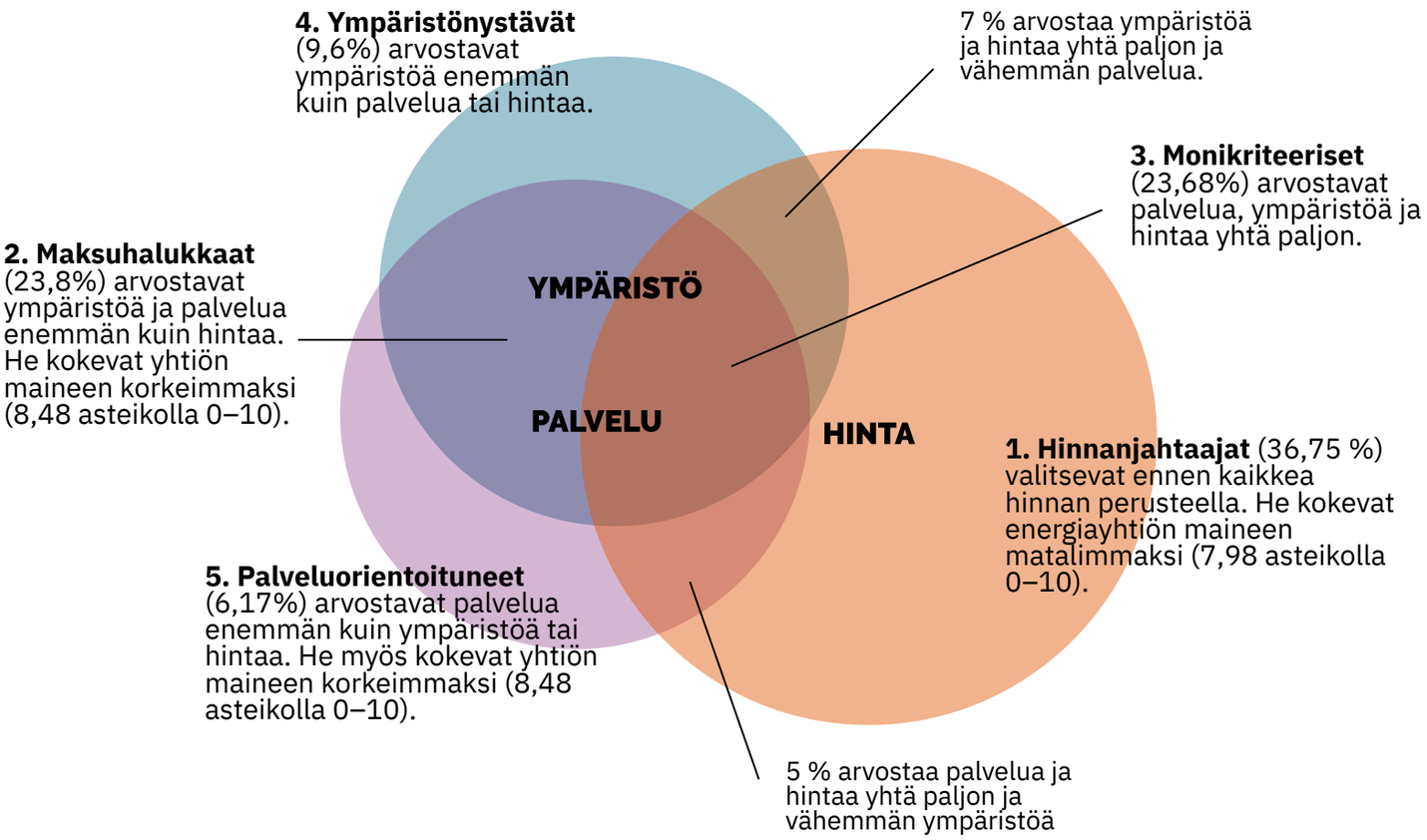
Verrattuna koko aineiston keskiarvoon 8,2 maineindeksi nousi, jos vastaaja käytti termiä
- luotettava > 8,7
- toimiva > 8,6
- edullinen > 8,9

Jos vastaaja käytti termiä kallis, niin maineindeksi laski 6,9:ään.

Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintoihin?

Segmentoinnissa tunnistettiin kolme keskeistä motivaatiotekijää. Suurimmalle osalle vastaajista (61,5%) hinta on yksi merkittävä valintaan vaikuttava tekijä. Noin puolelle vastaajista (50,4 %) ympäristöasioiden huomioiminen nousee merkittäväksi. Palvelu on korostetusti esillä valintatekijänä hieman alle puolella (45,5 %).

Vastaajat jakautuivat viiteen eri asiakassegmenttiin sen mukaan, mitä he painottivat eniten valitessaan energiayhtiötään.



VUODEN 2020 TUTKIMUSTULOKSISTA SANOTTUA

"Energia-ala ja maailma ympärillä ovat koko ajan muutoksessa ja niin myös asiakkaiden arvot. Hiilineutraalius nousee esille koko alaa muuttavana tekijänä. Meidän on pysyttävä muutoksessa tietoisesti mukana, etteivät

VUODEN 2020 TUTKIMUSTULOKSISTA SANOTTUA

"Pyrimme parantamaan asiakastyytyväisyyttä kehittämällä tuotteita ja palveluita yhä edelleen, vaikka ne ovatkin jo hyvällä tasolla. Haluamme olla tulevaisuudessakin alamme ykkönen."

päätökset perustuisi pelkkään mutu-tuntumaan."

Sanna Takala
Seinäjoen Energia

Lue haastattelu

Risto Mellas
Kotkan Energian Kaukolämpö

Lue haastattelu

KERROMME MIELELLÄMME LISÄÄ TUTKIMUSKOKONAISUUDESTA

Tuukka Suoniemi
COO
Innolink

tuukka.suoniemi@innolink.fi
+358504059145

Minna Laitinen
Markkinointipäällikkö
Adato

minna.laitinen@energia.fi
050 301 2527