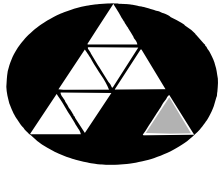


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Kari Heikura

**POHJOIS-KARJALAN JA POHJOIS-SAVON LÄMPÖYRITTÄJIEN
ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN**

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2012
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin
koulutusohjelma

Sirkkalantie 12
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6900

Tekijä: Kari Heikura

Nimeke: Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon lämpöyrittäjien asiakaspalvelun kehittäminen

Toimeksiantaja: ISAT-hanke

Tiivistelmä

Fossiilisten polttoaineiden hinnannousu ja Euroopan unionin energiasäädökset ovat avanneet energiamarkkinoita uusiutuville energiamuodoille. Tämän seurauksesta lämpöyrittäjäyys on yleistynyt Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää alueen lämpöyrittäjien asiakaspalvelun taso, kehittämiskohteet, sen merkitys kilpailukeinona ja siitä kertyvät kustannukset. Tutkimus on apuna ISAT-hankkeen tavoitteessa työllistää vuoden 2020 vaiheilla Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan alueella yhteensä n. 4 000 henkilöä energiaratkaisujen piirissä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa erikokoista ja eri yritysmuodon omaavaa lämpöyrittäjää. Kertynyt aineisto litteroitiin ja teemoitettiin analysointia varten.

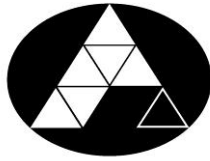
Tutkimustuloksista selvisi, että lämpöyrittäjien tietämys asiakaspalvelusta on puutteellista ja asenteet asiakaspalvelua kohtaan ovat välinpitämättömiä. Nämä seikat ovat yksi este lämpöyrittäjien toiminnan laajenemiselle. Lämpöyrittäjät eivät osanneet hyödyntää asiakaspalveluaan erottuakseen kilpailijoistaan. Pohtimalla asiakaspalvelua ja sen kehittämistä lämpöyrittäjät voisivat parantaa asemiaan myös kilpailtaessa fossiilisia poltto-aineita vastaan.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat

Lämpöyrittäminen, asiakaspalvelu, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2012
Degree Programme in Forest
Products Marketing
Sirkkalantie 12
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358-13-260 6900

Author(s): Kari Heikura

Title: Customer Service Improvement of Heating Service Entrepreneurs in North Karelia and Pohjois-Savo

Commissioned by: ISAT partnership

Abstract

EU energy regulations and the rise of fossil fuel prices have opened the market for renewable sources of energy. As a consequence, entrepreneurship in heating services has become commonplace in the regions of North Karelia and Pohjois-Savo. This thesis focuses on their customer service and aims at defining its role as a tool of competition as well as charting its quality, needs for improvement and expenses. In addition, the thesis supports the goal of the ISAT partnership to employ approximately four thousand people in the field of energy solutions in the above-mentioned regions by 2020.

The research was conducted as a theme interview. The interviewees were eight entrepreneurs whose enterprises varied in size and form. Interview data was transcribed and categorized for analysis.

The analysis revealed that entrepreneurs in heating services have limited knowledge of and indifferent attitudes towards customer service. These matters are one factor to limit business growth. The other is that entrepreneurs also lacked skill to use customer service as a tool of competition. By giving thought to customer service and its development, entrepreneurs could improve their standing in competition against fossil fuels as well.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords

heating service entrepreneurship, customer service, North Karelia, Pohjois-Savo

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Lämpöyrittäminen	6
2.1	Lämpöyrittämisen yritysmuodot	7
2.2	Lämpöyrittäminen Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossa	8
2.3	Toimialan kehittämistarpeet	10
2.4	Toimialan mahdollisuudet	11
3	Asiakaspalvelun määritelmä	12
3.1	Hyvä asiakaspalvelu	14
3.2	Asiakaspalvelun tehtävä	14
3.3	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	16
3.4	Asiakastyytyväisyys	17
3.5	Asiakaspalvelun kehittäminen.....	18
3.6	Asiakaspalvelun kustannukset.....	19
4	ISAT	21
5	Tutkimuksen tavoitteet	23
6	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	23
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	24
6.2	Teemahaastattelu	24
6.3	Aineiston analysointi	25
6.4	Tutkimuksen toteutus.....	27
7	Tulokset ja tulosten tarkastelu	27
7.1	Lämpöyrittäjien asiakaspalvelu	27
7.2	Asiakaspalvelun taso	29
7.3	Asiakaspalvelun kehittämiskohteet lämpöyrittäjyydessä.....	30
7.4	Asiakaspalvelu kilpailutekijänä.....	32
7.5	Asiakaspalvelun kustannukset.....	33
8	Pohdinta ja yhteenveto	34
8.1	Tutkimuksen arviointi	39
8.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet	39
9	Luotettavuus ja eettisyys.....	40
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Lämpöyrittäjäsektorin liikevaihto on viimeisenä kymmenenä vuotena noin viisin kertaistunut (Alm 2011, 12). Myös uusien lämpöyrittäjien syntyminen markkinoille on ollut nopeaa. Lämpöyrittäjyyden kasvu ei näytä hidastumisen merkkejä, vaan fossiilisten polttoaineiden ja Euroopan unionin energiasäädökset vain kiihdyttävät nousu tahtia.

Tutkimuksessa keskitytään Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon maakuntiin, joissa toimii noin 10 % Suomen lämpöyrityksistä. Maakuntien energiaomavaraisuus on korkeaa luokkaa ja maakuntien tavoitteena on toimia uusiutuvan energian edelläkävijöinä.

Lämpöyrittäjyyden perustoimintoa on tutkittu laajasti, mutta lämpöyrittäjien asiakaspalveluun ei ole kiinnitetty huomiota. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on valaista laadullisen tutkimuksen avulla lämpöyrittäjien asiakaspalvelua. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti selvittämään asiakaspalvelun taso, sen kehittämiskohteet, sen käyttö kilpailukeinona ja siitä kertyviä kustannuksia. Kerätyt tulokset analysoitiin lämpöyrittäjien asiakaspalvelun kehittämisen avuksi.

Toimeksiantajana työlle on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun ja Savonian ammattikorkeakoulun hallinnoima ISAT -hanke. Hankkeen tavoitteena on tuottaa kilpailukykyä ja hyvinvointia suomalaisille. Hanke keskittyy energiaratkaisuihin, hyvinvointipalveluihin sekä Venäjä-osaamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä energiaratkaisujen kehittämiseen.

2 Lämpöyrittäminen

Lämpöyrittäjyydellä tarkoitetaan yhden tai useamman kiinteistön lämmittämistä paikallisesti tuotetulla bioenergialla. Lämpöyrittäjät toimittavat polttoaineen, huolehtivat lämmöntuottamisesta ja sen valvonnasta. (Tuomi & Solmio 2005, 10.)

Uusiutuvilla energialähteillä tarkoitetaan aurinko-, tuuli-, vesi- ja bioenergiasta, maalämmöstä sekä aalloista ja vuoroveden liikkeistä saatavaa energiaa. Biopolttoaineilla tarkoitetaan fotosynteesin kautta syntyneitä kasvimassoja. Yleisimpiä biopolttoaineita ovat metsähake, teollisuuden puutähteet, pala- ja jyrsinturve, viljan lajittelujäte, markkinakelvoton vilja sekä ruokohelpi. Vuonna 2011 lähes 90 % uusiutuvasta energiasta tuotettiin biopolttoaineilla. (Alm 2011, 9, Bioenergiatieto.fi, 2011.)

Lämpöyrittäjien käyttämistä biopolttoaineista vuonna 2011, 90 % muodostui kiinteiden polttopuuaineiden käytöstä. Kiinteät puupolttaineet muodostuvat metsähakkeesta, metsäteollisuuden sivutuotteista, puupelleteistä ja –briketeistä ja kierrätyspuusta. Lämpöyrittäjien käyttämistä kiinteistä puupolttaineista noin 90 % koostuu metsähakkeesta. (Bioenergiatieto.fi 2011, Alm 2011, 9,33.)

Metsähakkeella tarkoitetaan hake- tai murskamuotoon hienonnettua, suoraan metsästä hankittua puupolttainetta. Metsähake valmistetaan joko terillä hakettamalla tai tylpillä, iskevillä terillä murskaamalla. Metsähakkeen raaka-aine muodostuu yleensä puuraaka-aineesta, joka ei kelpaa ainespuuksi. Metsähaketta voidaan tehdä myös karsitusta puusta. Tällaista haketta kutsutaan yleensä rankahakkeeksi ja karsimattomasta puusta tehtyä haketta kutsutaan kokopuuhakkeeksi. (Jyväskylän Teknoliakeskus Oy BENET Bioenergiaverkosto 2003, 37.)

2.1 Lämpöyrittämisen yritysmuodot

Suomessa on paljon erilaisia lämpöyrittäjiä. Lämpöyrittämisen suosituimmat yritysmuodot Suomessa ovat yksityisyrittäjät ja yritysrenkaat, osuuskunnat ja osakeyhtiöt. Osuuskunnat ja osakeyhtiöt tuottavat 55 % lämpöyrittäjien tuottamasta kokonaisenergiasta, vaikka suurin osa lämpöyrittäjistä koostuu yksityisistä elinkeinonharjoittajista ja yrittäjärenkaista. (Tuomi & Solmio 2005, 10, Bioenergiatieto.fi 2011.)

Lämpöyrittäjät ovat yleensä maanviljelijöitä tai metsäyrittäjiä, jotka harjoittavat lämpöyrittämistä sivutoimenaan. Yrittäjärenkaat ovat usein muutaman työntekijän avoimia yhtiöitä. Tyypillistä yksityisyrittäjyydelle ja yritysrenkaille lämpöyrittämisessä on yrittämisen sivutoimisuus, lämmitettävien kohteiden pienuus sekä oman metsän hyödyntäminen polttoaineiden hankinnassa. Lisäksi tällaiselle sivutoimiselle yrittäjyydelle on tyypillistä se, että asiakas hoitaa itse lämpölaiteinvestoinnin. (Tuomi & Solmio 2005, 10–11.)

Osuuskunta muodostuu useammasta lämpöyrittäjästä, jotka hoitavat yhdessä polttoaineen hankinnan ja usein myös lämmön tuottamisen. Tyypillistä osuuskunnalle on se, että osuuskunta huolehtii aluelämpölaitoksesta, lämmitettävien kohteiden suuri lukumäärä, suuri polttoaineen tarve ja yrittäjyyden pitkäjänteisyys. Osuuskunnan jäsenille on taas tyypillistä se, että lämpöyrittämisen rinnalla tehdään myös muuta palkkatyötä tai harjoitetaan muunlaista yritystoimintaa, kuten maataloustoimintaa. Tällaisille yrittäjille osuuskunta on oiva valinta sen joustavuuden vuoksi. Osuuskunnan perustaminen ei myöskään vaadi suurta pääomaa ja soveltuukin siksi hyvin lämpöyrittäjätoimintaan. (Tuomi & Solmio 2005, 10–11, Pellervo 2012.)

Osakeyhtiö lämpöyrittäjien yritysmuotona on kasvattanut suosiotaan muita yritysmuotoja nopeammin. Vuonna 2009 perustetuista lämpöyrittäjistä kaksi kolmasosaa oli osakeyhtiöitä. Osakeyhtiö pyrkii laajentamaan toimintaansa ja pyrkii kasvattamaan liikevaihtoaan muita yritysmuotoja tehokkaammin. Tyypillistä osakeyhtiölle lämpöyrittäjyydessä on muun toiminnan harjoittaminen lämpöyrittämisen rinnalla, kuten lämpölaitosten rakentaminen ja hakkeen

myynti, investointi hakekalustoon ja lämpölaitoksiin, suuri pääoman tarve, osakemäärien vaihtelu ja toiminnasta irtipääsemisen mahdollisuus. (Ripatti & Suomi 2012, Tuomi & Solmio 2005, 12–13.)

Yritysmuoto	Lämpölaitosten määrä (Kpl)	Kattiloiden teho yhteensä (MW)	Yhden kattilan teho keskimäärin (MW)
-Yrittäjä	170	68,9	0,41
-Yrittäjärengas	40	11,4	0,28
-Osuuskunta	99	68,6	0,69
-Osakeyhtiö	173	129,5	0,75
-Muu	8	5,9	0,74
-Yhteensä	490	284,3	0,58

Taulukko 1. Lämpölaitosten lukumäärä ja teho vuoden 2010 lopussa. (Alm 2011, 47.)

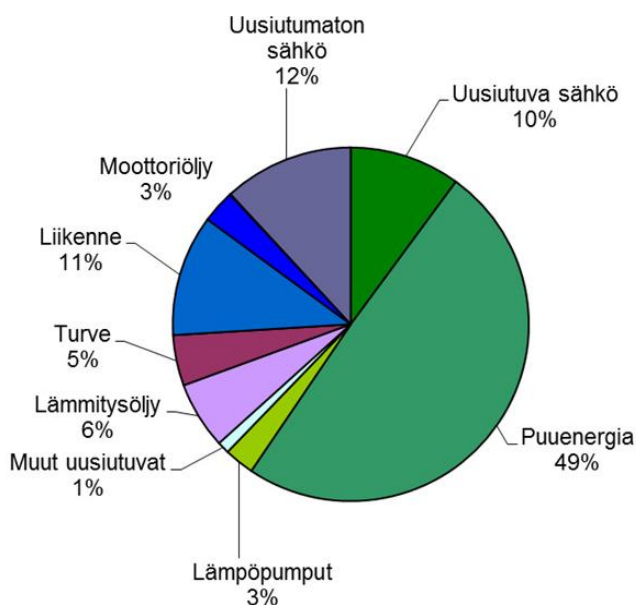
	Yrityksen toimintaperiaate	Toiminnan/Kasvun haasteita
Suuret energiayhtiöt	Vahva talous, resurssit ja osaaminen	Paikallistasolla koetaan etäiseksi Korkeat tuotto tavoitteet
Valtakunnalliset pk-osakeyhtiöt	Asiakkuuksien hankinta ja toimija-verkoston rakentaminen	Oman pääoman riittävyys Paikallisuuden saavuttaminen
Kuntien energiayhtiöt	Perinteinen liiketoimintamalli Pääomaa riittävästi käytettävissä	Toimialuerajoite Tuloutusveloitteet
Paikalliset osakeyhtiöt	Paikallisuus Usein sivuelinkeino	Reurssien riittävyys Tahtotila
Osuuskunnat	Paikallisuus ja yhteisöllisyys	Tyytyväisyys nykytilanteeseen Aktiivitoimijoiden ja perusosakkaiden työnjako
Luonnollinen henkilö, osana esim. maatalouden tuotantotoimintaa	Lähilämpöä Soveltuu pieniin tuotantokohteisiin	Ammattimaisuuden haasteet

Taulukko 2. Lämmön tuotannon liiketoimintamallit Suomessa. (Puhakka & Makkonen 2011, 92.)

2.2 Lämpöyrittäminen Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossa

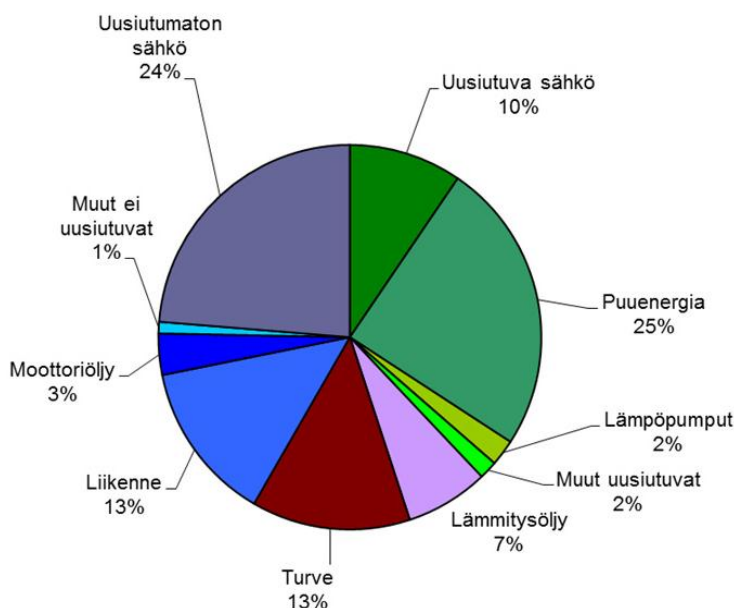
Pohjois-Karjalassa toimi vuonna 2009 74 bioenergia-alan toimipaikkaa, joista 33 oli lämpöyrittäjiä. Pohjois-Karjalan bioenergia-alan liikevaihto oli 16 789 000€ ja henkilöstön määrä oli 98. Pohjois-Karjalan primäärienergiälähde on selvästi puuenergia 49 % osuudella. Primäärienergialla tarkoitetaan pääenergia lähdeä. Pohjois-Karjalan energiaomavaraisuus on huimat 66 %. Tämä

tarkoittaa satoja työpaikkoja ja suurta rahallista hyötyä Pohjois-Karjalan maakunnalle. (Alm 2011, 19, Kajaanin yliopistokeskus 2012, 12–13.)



Kuva 1. Primäärienergian kulutusjakauma Pohjois-Karjalassa 2010. (Kajaanin yliopistokeskus 2012, 12.)

Pohjois-Savossa toimi vuonna 2009 82 bioenergia-alan toimipaikkaa, joista 19 oli lämpöyrittäjiä. Pohjois-Savon bioenergia-alan liikevaihto oli 17 692 000€ ja henkilöstön määrä oli 226. Pohjois-Savon primäärienergiälähteet ovat selvästi puuenergia (25 % osuudella) ja uusiutumaton sähkö (24 % osuudella). Pohjois-Savon bioenergia-ala on liikevaihdoilla ja henkilöstön määrällä mitattuna suurempaa kuin Pohjois-Karjalassa, vaikka maakunnassa on vähemmän lämpöyrittäjiä. Tämä tarkoittaa, että Pohjois-Savossa harjoitetaan enemmän haketustoimintaa. Pohjois-Savon energiaomavaraisuus on 50 %. (Alm 2011, 19, Kajaanin yliopistokeskus 2012, 13-15.)



Kuva 2. Primäärienergian kulutusjakauma Pohjois-Savossa 2010. (Kajaanin yliopistokeskus 2012, 14.)

Itä-Suomen alueella on käynnistetty ISBEO 2020- hanke, jonka tarkoituksena on luoda Itä-Suomen yhteinen bioenergiaohjelma. Hankkeen tavoitteena on energiasäästö ja energiatehokkuuden parantaminen, uusiutuvaan energiaan vahvasti perustuva energiaomavaraisuus, kansainvälisesti kilpailukykyinen ja vientiorientoitunut osaaminen ja alueen osaamisen tunnistaminen ja siitä viestiminen. (ISBEO 2020 2011.)

2.3 Toimialan kehittämistarpeet

Biopolttoaineiden yleistymisen esteenä on sen korkea hinta. Biopolttoaineiden korkea hinta muodostuu arvokkaasta raaka-aineesta, raaka-aineen varastointikustannuksista, toimintaorganisaation puutteista, logistiikkakustannuksista, investointikustannuksista ja ylläpitokustannuksista. Lopputuotteen hintaa tulisi pyrkiä tekemään kilpailukykyisemmäksi. (Alm 2011, 64–65.)

Lämpöyrittäjille on koitunut ongelmia polttoaineen hankkimisessa. Metsähakkeen hankkimiseen käyvää kalustoa on saatavilla rajoitetusti ja metsurityövoimasta on ollut puutetta. Myös metsäenergian korjuutavoissa on

kehitettävää ympäristöystävällisemmäksi ja kustannustehokkaammaksi. (Solmio 2000, 15.)

Ongelmia lämpöyrittäjille on koitunut myös hyvänlaatuisen metsähakkeen saamisesta. Tämä johtuu metsähakekasojen kuivumisessa havaittuihin ongelmiin. Kasojen peittämiseen on etsitty parempaa ratkaisua kalliiden ja työläiden muovipeitteiden tilalle. Kasojen sijoittelussa olisi myös kehitettävää, sillä kasan sijainti ei ole aina optimaalinen kuivumisen kannalta. Lisäksi kasojen sijoittelussa tulisi ottaa huomioon kiviaines, jotta se ei pääsisi sotkeutumaan hakkeeseen. (Solmio 2000, 16–17.)

Kunnallishallintojen nihkeä asennoituminen lämpöosuuskuntiin on rajoittanut uusien lämpöyrittäjien syntyä. Kunnat omistavat suuria määriä potentiaalista lämmitysalaa, joka takaisi lämpöyrittäjille kannattavaa liiketoimintaa. (Alm 2011, 65.)

2.4 Toimialan mahdollisuudet

Vaikka bioenergia on energiamuotona arvokasta, avaa fossiilisten polttoaineiden voimakas hinnan nousu ovia uusille yrittäjille. Fossiilisten polttoaineiden hinnan nousu saa ihmiset investoimaan uusiin lämmitysmuotoihin, jolloin biolämpö on varteenotettava vaihtoehto. (Lauhanen & Laurila 2007, 6.)

Euroopan unionin tavoitteet uusiutuvien energialähteiden käytöstä tuovat mahdollisuuksia lämpöyrittämiselle. Euroopan unionin tavoitteena on nostaa uusiutuvan energian käyttöä 22 % sähkönkulutuksen osalta ja 12 % kokonaisenergian osalta koko Euroopan unionin alueella. Euroopan unionin Suomelle asettama tavoite uusiutuvan energian käytöstä on 38 % Suomen käyttämästä kokonaisenergiasta. EU:n uusiutuvien energialähteiden käyttöönotto tavoitteiden lisäksi sekä kansalliset strategiat että kansainväliset sopimukset ja säädökset ovat tärkeitä päätöksiä bioenergian käytön lisääntymisen näkökulmasta. (Maa- ja metsätalousministeriön bioenergiatuotannon työryhmä 2008, 5-6.)

Myös ilmastonmuutoksen vastaiset toimenpiteet luovat mahdollisuuksia lämpöyrittäjyydelle. YK asetti Kioton sopimuksessa vuonna 1997 päästörajat ja tavoitteen kasvihuonekaasujen vähenemiselle 5,2 % vuoteen 2013 mennessä (vuoden 1990 tasoon nähden). Eloperäiset biomassat kuten puu, toimivat hiilinieluna, eli niiden poltosta aiheutunut hiilidioksidi sitoutuu uusien puiden ja kasvien ravinnoksi. Mielestäni lämpöyrittäjien tulisi tiedottaa tästä asiasta ja täten parantaa lämpöyrittäjyyden yrityskuvaa. (Lauhanen & Laurila 2007, 6.)

Suomen suuret metsävarat mahdollistavat bioenergian laajan hyödyntämisen. Suomessa olisi käytettävissä vuosittain 12–16 miljoonaa m³ korjuukelpoista energiapuuta. Tämä määrä tarkoittaisi 24–32 terawattituntia energiaa. Näiden energiavarojen hyödyntäminen on sekä haaste että mahdollisuus. (Maa- ja metsätalousministeriön bioenergiatuotannon työryhmä 2008, 14.)

Menestyäkseen lämpöyrittäjän tulee pystyä mukautumaan toimialalla tapahtuviin muutoksiin. Lämpöyrittäjän tulisi myös parantaa asiakkuuksien ja jakeluverkon hallintaa, erottua kilpailijoistaan, hallita logistiikka, tehostaa raaka-ainevirtojen hallintaa ja tehostaa tuotantoa. (Alm 2011, 64.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lämpöyrittäjien asiakaspalvelun kehittämiseen. Asiakaspalveluun panostaminen tuo yrityksille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan ja täten luoda kilpailuedun. Asiakaspalvelu voi tuoda myös joidenkin asiakkaiden arvostamaa lisäarvoa, jolloin asiakas voi olla valmis maksamaan kokonaispaketista hieman enemmän.

3 Asiakaspalvelun määritelmä

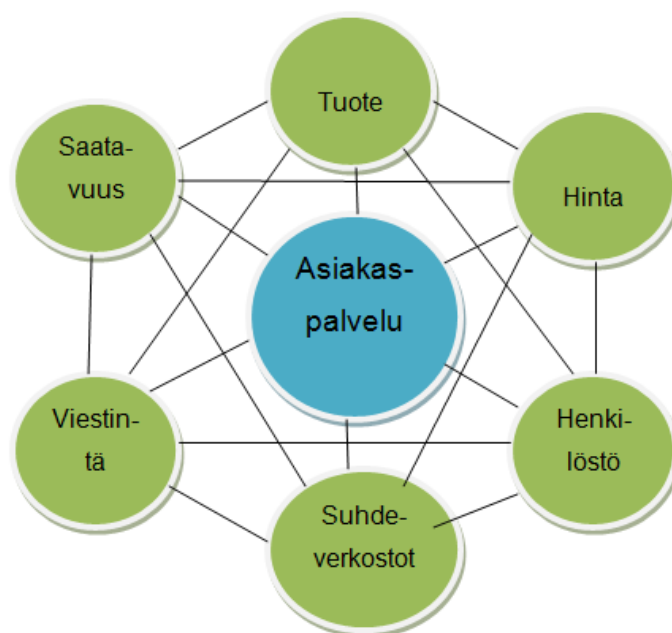
Asiakaspalvelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Asiakaspalvelua on yritetty määritellä vuosien saatossa useasta eri näkökulmasta. Yleensä asiakas käsittää asiakaspalvelun myyjän ja hänen välisekseen vuoropuheluksi, mutta kyseessä on kuitenkin laajempi kokonaisuus. Lovelockin mukaan asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, jonka suunnittelu, toteuttaminen ja tiedottaminen lisäävät tuottavuutta ja asiakastyytyvyyttä. Hänen mukaansa

aktiivinen myynti on rajattu asiakaspalvelun ulkopuolelle. Tämä määritelmä korostuu yritysjohdossa. (Mäkelä 1998, 2-4.)

Payne & Ballantyne ovat pohtineet asiakaspalvelua laajemmasta näkökulmasta. Heidän mukaansa tärkeintä asiakaspalvelussa on itse ostohetken toimiminen, ja itse asiakaspalvelutoimet ovat vain ostohetkeä edeltäviä ja sen jälkeisiä tapahtumia tukevia toimia. Tämä määritelmä korostuu etenkin vähittäiskaupassa. (Mäkelä 1998, 2-4.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan myös keinoja, joilla asiakkaan asiointi saadaan mahdollisimman vaivattomaksi ja miellyttäväksi. Asiakaspalveluun kuuluu myös paljon erilaisia asiakkaalle lisäarvoa tuovia hyödykkeitä, kuten toiminnan häiriöiden minimoiminen, päivystys, tiedon saatavuus ja hintavertailu. (Mäkelä 1998, 4.)

Asiakaspalvelu on keskeinen osa laajennettua markkinointimixiä, jonka ympärille viestintä, saatavuus, hinta, tuote, henkilöstö ja suhdeverkot rakentuvat. Asiakaspalvelu vaikuttaa koko mixin toimintaan ja se on sijoitettu markkinointimixin keskelle, koska se tuo eniten lisäarvoa asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1999, 8-10.)



Kuva 3. Laajennettu markkinointimix. (Lahtinen & Isoviita 1999, 10.)

3.1 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on pitkälti kiinni asenteesta. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi unohtaa passiivinen asenne ja suhtautua aina positiivisesti asiakaskontaktiin. Negatiivisella asialla vierailevaan asiakkaaseenkin tulisi asennoitua positiivisesti, jotta asiakaspalvelutilanne ei tuntuisi uhkaavalta tai stressaavalta. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi miettiä, minkälainen palvelija on ja millä asenteella hän rupeaa asiakaspalveluaan kehittämään ja toteuttamaan. (Marckwort & Marckwort 2011, 13–14.)

Hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkkejä ovat esiintymisen rentous ja vapaus, hyvät artikulointiominaisuudet, oman alan asiantuntemus, myyntitekniikoiden hallitseminen, joustavuus, rehellisyys ja avoimuus, luovuus, positiivinen asenne sekä asiakkaiden edelle laittaminen. Tiivistettynä hyvä asiakaspalvelija on itsensä johtaja, joka pystyy tiedostamaan itsensä asiakaspalvelijana ja asettamaan itsensä asiakkaan tilalle asiakaspalvelutilanteessa. (Lundberg 2002, 9.)

Asiakkaat arvostavat asiakaspalvelutilanteessa yksilöllistä palvelua, myyjän uskoa omiin tuotteisiinsa, ratkaisuja ongelmiin tai kysymyksiin, myyjän ahkeruutta, innovatiivisuutta ja luovuutta, kuuntelutaitoja, ystävällisyyttä, luotettavuutta, joustavuutta ja asiantuntemuutta. (Lundberg 2002, 22–25.)

3.2 Asiakaspalvelun tehtävä

Palvelut jaotellaan tavanomaisesti palveluihin markkinoinnin kohteena, palveluihin tuotetarjouksen osana ja palvelu kilpailukeinona (asiakaspalvelu). Palveluilla markkinoinnin kohteena tarkoitetaan palvelualanyrityksiä, jotka markkinoivat palveluita, jotka koostuvat osittain fyysisistä tavaroista. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi kampaamot, hotellit ja siivousalan yritykset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.)

Palveluilla osana tuotetarjousta tarkoitetaan yritystä, joka markkinoi lähinnä fyysisiä tuotteita, joille palvelut tuovat lisäarvoa. Tällaisia palveluita ovat esim.

huolto-, korjaus- ja asennuspalvelut. Nämä lisäpalvelut ovat tärkeitä asiakkaan ostopäätöksen kannalta, ja niitä voidaan markkinoida myös erikseen. Lämpöyrittäjäyys kuuluu tähän segmenttiin. Tällöin lämpö on fyysinen tuote ja lämpöliittymien tekeminen sekä huolto- ja korjauspalvelut ovat lisäpalveluita. Palvelulla kilpailukeinona (asiakaspalvelu) tarkoitetaan lähinnä myyjän toimintaa asiakaspalvelutilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.) Asiakaspalvelun tehtäviin lämpöyrittämisessä kuuluu esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luominen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, häiriötilanteisiin varautuminen, päivystäminen häiriöiden varalta, reklamaatioiden hoito ja laskutus.

Asiakaspalvelun tehtävät vaihtelevat rutiininomaisista asiantuntijatehtäviin. Tehtäviin kuuluu tuottaa itse palvelu ja vaikuttaa sen laatuun, valvoa palvelunsa laatua, reagoida asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita ja tehdä lisämyyntiä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 64.)

Asiakaspalvelijan K10 sääntö:

- Kysele: Selvitä asiakkaan tarpeet ja mieltymykset.
- Kuuntele: Kuuntele asiakkaan vastauksia ja mielipiteitä.
- Katsele: Tarkkaile asiakkaan eleitä ja tuntemuksia.
- Keskustele: Pidä keskustelua yllä, älä tyrkytä.
- Keskity: Keskity palvelemiseen, poista häiriötekijät.
- Kättele: Kättele tilanteen vaatiessa.
- Kertaa: Tee kaupan sisältö asiakkaalle selväksi.
- Kunnioita: Asiakas on aina oikeassa, ole asiakkaille kohtelias.
- Kevennä: Pidä asiakaspalvelutilanne rentona.
- Kiitä: Muista kohteliaisuus.

(ASPAL 2012, 1-3.)

3.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Hinta ei ole ainoa keino houkutellessa asiakkaita. Monet asiakkaat tekevät ostoksensa mieluummin liikkeessä, jossa saavat parempaa palvelua, vaikka ostokset maksaisivat hieman enemmän. Tämä johtuu siitä, että asiakas kokee saaneensa aineetonta lisäarvoa. Tämä korostuu etenkin erikoistuotteiden tai -palvelujen kaupassa. Tällöin myyjän palvelu, asiantuntevuus tai vaikka lisäpalvelut voivat ratkaista kaupan. (Lundberg 2002, 73–74.) Tällaisia lisäarvon tuojia lämpöyrittäjyydessä voivat olla palvelun tekeminen asiakkaalle huolettomaksi, asiakkaiden huomioiminen lämpösäiliöiden täyttöajankohdissa ja toiminnan varmuus.

Jokainen yritys tarvitsee kilpailukeinon pärjätäkseen markkinoilla. Asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino, etenkin aloilla, joissa toimitaan asiakkaan välittömässä läheisyydessä. Lämpöyrittäjyys kuuluu tähän segmenttiin, eli lämpöyrittäjien kannattaa panostaa asiakaspalveluun monipuolisemmin ja laadukkaammin, jotta he erottuisivat kilpailijoistaan. Asiakaspalvelua ei todellakaan kannata unohtaa muiden kilpailutekijöiden joukkoon, vaan jos asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, siihen tulee panostaa tosissaan. (Reinboth 2008, 28–30.)

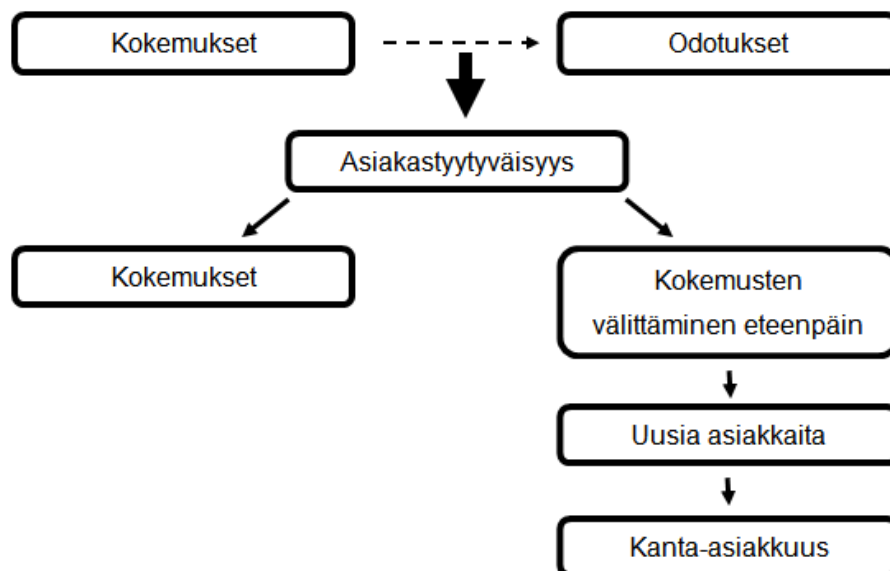
Yksi strategia asiakaspalvelun kehittämisessä kilpailueduksi on sinisen meren strategia. Sinisen meren strategiassa keskitytään poistamaan asiakaspalvelusta itsestään selvyutenä pidettävät tekijät, supistamaan asiakaspalvelussa pitkään käytettyjä tekijöitä, korostamaan asiakaspalvelun ydintekijöitä ja luomaan asiakaspalveluun täysin uusia tekijöitä. Täten pyrimme kohdistamaan voimavaramme oikein toimivan ja asiakaslähtöisemmän asiakaspalvelun luomiseksi. (Reinboth 2008, 28–30.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

”Asiakastyytyväisyys on yhtenäinen kognitiivinen ja affektiivinen reaktio palvelutapahtumaa kohtaan (tai joskus pidempiaikaista palvelusuhdetta kohtaan). Tyytyväisyys (tai tyytymättömyys) syntyy, kun koetaan palvelun laadun ympäristö (palvelutapahtuma) ja verrataan sitä siihen, mitä on odotettu.” (Isotalo 2002, 16.)

Toisin sanoen asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kulkevat rinnakkain. Palveluiden laatu ei kuitenkaan ole ainoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttava asia, vaan myös tuotteen laatu, hinta, tilannetekijät ja henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Isotalo 2002, 17.)

Ihmiset haluavat asiakaspalvelutilanteessa tuntea tulleensa arvostetuiksi, hyväksytyiksi, kunnioitetuiksi, palveluiksi ja osallisiksi palveluprosessiin. Kun asiakas tuntee tulleensa kohdelluksi oikein ja on tyytyväinen saamaansa kohteluun, on tyytyväinen asiakas yritykselle myös tärkeä markkinointikanava. (Lahtinen ym. 2001, 42.)



Taulukko 3. Asiakkaan odotusten ylittyminen. (Leppänen 2007, 137.)

Kun asiakkaan kokemus asiakaspalvelutilanteesta ylittää odotukset, syntyy asiakastyytyväisyys. Tällöin asiakkaalle syntyy positiivinen kokemus, jonka hän on herkkä välittämään eteenpäin. Tämä parantaa yrityksen yrityskuvaa ja tuo

uusia asiakkaita. Näiden asiakkaiden positiiviset kokemukset tuovat lisää uusia asiakkaita ja niin edelleen. Nämä tekijät mahdollistavat uusien kanta-asiakassuhteiden syntyminen. (Leppänen 2007, 137–138.)

3.5 Asiakaspalvelun kehittäminen

Hyvässä asiakaspalvelussa tulisi päästä eroon niin sanotuista liukuhihnopalveluista. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohdaksi tulisi asettaa asiakas ja organisaatio tulisi nähdä asiakkaalle lisäarvoa tuovana kokonaisuutena. Näiden lisäksi organisaatorakennetta ja palveluketjua tulisi yksinkertaistaa ja henkilöstön palvelutaitoja pitäisi kehittää. (Reinboth 2008, 11, 14, 20.)

Jotta yritys pystyy hyvään asiakaspalveluun, tulee sen tietää asiakkaidensa mieltymykset, tarpeet ja ongelmat. Lisäksi yrityksen tulee pystyä aistimaan markkinoilla tapahtuvat muutokset ja mukautumaan niihin kehittääkseen asiakaspalveluaan kilpailijoitaan paremmaksi. Tämä onnistuu erilaisilla kyselyillä, havainnoinnilla ja kuuntelemalla asiakkaiden ongelmia ja toiveita. (Reinboth 2008, 11, 14, 20.)

Yrityksen henkilöstön tulisi myös panostaa itsepalveluun. Perinteiset hymy, katsekontakti ja ystävällisyys ovat erittäin tärkeitä asiakkaan kokemusten kannalta. Asiakaspalvelijan tulisi aina toimia, niinkuin hän toivoisi itseäänkin palveltavan. Myös asiakaspalveluympäristön, oli se kauppa tai toimisto, tulisi olla selkeä ja esteetön. (Reinboth 2008, 11, 14, 20.)

Asiakaspalvelun kehittämisen lähtökohtana on halu ja mahdollisuus uudistaa toimintaa. Asiakaspalvelussa tulisi olla avoin uudistuksille. Asiakaspalvelun kehittäminen tulisi aloittaa kuuntelemisella. Asiakaspalvelijan tulisi osata erottaa positiivisesta ja negatiivisesta palautteesta oleellinen ja kääntää se yrityksen voimavaraksi. Asiakkaiden mielipiteitä olisi hyvä kartoittaa myös asiakastytyväisyyskyselyllä, joka auttaa yritystä hahmottamaan käsitystä asiakaspalvelunsa tasosta ja täten kehittämään asiakaspalveluaan. (Ojanen 2008, 147–149.)

Itsearviointi on hyvä asiakaspalvelun kehittämisväline. Tällä tarkoitetaan asiakaspalvelijan omaa arviota työskentelystään. Asiakaspalvelun kehittyminen on kuitenkin kiinni asiakaspalvelijan omasta asenteesta. Asiakaspalvelijan tulisi pohtia missä on hyvä, missä on toiminut virheellisesti, missä hänellä on kehitettävää ja miten hän voisi kehittää palveluaan. Itsearviointiin lisäksi asiakaspalvelijan tulisi tiedustella palveluidensa tasosta asiakkailtaan, työtovereiltaan ja esimieheltään. Etenkin läheisiltä työtovereilta, jotka näkevät työskentelysi, saa hyviä neuvoja ja kehittämiskäsitteitä. (Ojanen 2008, 150–151.)

Ihmisten oletukset voivat olla kehittämisen esteenä. Meidän ei tulisi tehdä oletuksia, kuten asiakaspalvelumme on hyvällä tasolla, siinä ei ole kehittämistä ja emme tarvitse sitä menestyäksemme. Meidän tulisi unohtaa oletukset ja suhtautua avarakatseisemmin uudistukselle. Asiakaspalveluun ei tulisi asennoitua itsestään selvytenä, vaan se tulisi nähdä toimintona, jonka ympärille muut toiminnot rakentuvat. (Ojanen 2008, 156–158.)

3.6 Asiakaspalvelun kustannukset

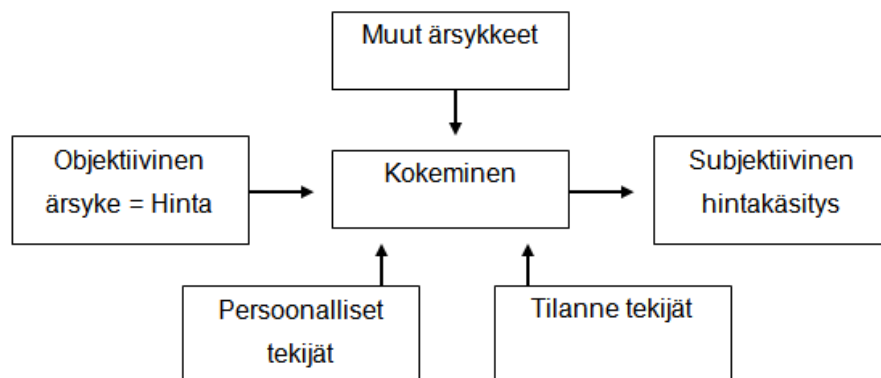
Palvelun laadun varmistamisesta on tullut yrityksille tärkeä kilpailukeino. Monet laadullisen toiminnan kannalta asiakkaalle lisäarvoa tuovat palvelut, kuten ympärivuorokautinen päivystys luovat lämpöyrittäjille lisäkustannuksia. Nämä asiakastyytyvyyttä lisäävät toiminnot on osattava hinnoitella kokonaispakettiin siten, että toiminta säilyy kannattavana ja asiakkaalle ei koidu kohtuuttomia kustannuseriä. Liian korkeaksi hinnoiteltu palvelu ei tuota asiakkaan kaipaamaa lisäarvoa. (Grönroos & Järvinen 2001, 42.)

Asiantuntijapalveluiden hinta muodostuu asiakkaan käsityksestä kyseisen palvelun arvosta. Jos yrityksessä tiedostetaan asiakkaiden käsitys alan palveluntuottajien palveluiden arvosta, pystyy se markkinoimaan palveluitaan kilpailijoitaan paremmin tuottaen samalla asiakkailleen heidän kaipaamaansa lisäarvoa. (Grönroos & Järvinen 2001, 42.)

Mikrotaloustieteen mukaan asiakas hankkii tarvitsemansa palvelun tai tuotteen sieltä mistä palvelu tai tuote on halvimmin saatavilla. Vaikka ostokäyttäytymistä pyritäänkin usein perustelemaan järjellä, toimii ihminen kuitenkin aina jokaisessa kulutustilanteessa tunteidensa perusteella. Markkinoinnin kulutusteoria korvaakin mikrotalouden väitteet psykologisella näkemyksellä, joka perustuu kuluttajan yksilölliseen tulkintaan hinnasta. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, millaiseksi asiakas kokee hinnan. (Laitinen 1990, 66.)

Tuotteen hinta käy kuluttajan mielen läpi samankaltaisesti kuin mikä tahansa muu ärsyke. Kuluttajilla on usein jo valmiita mielikuvia vastaavista palveluista, tuotteista, hinnoista, laadusta ja muista tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä ominaisuuksista. Näitä mielikuvia kuluttaja käyttää referensseinä miettiessään, mitä hän on kyseisestä palvelusta valmis maksamaan. Näihin vertailutekijöihin yhdistyy myös muista ärsykkeistä kuten esimerkiksi se millaisia kokemuksia asiakkaalla on aikaisemmista ostohetkistä. (Laitinen 1990, 66–67.)

Kun yhdistetään asiakkaan aikaisemmat käsitykset ja kokemukset tuotteesta ja yhdistetään ne kunkin asiakkaan omiin persoonallisiin tekijöihin, syntyy asiakkaalle käsitys hinnasta, jonka hän on valmis maksamaan eli koettu hinta. Hintakäsitys on aina subjektiivinen, eli tuotteen hinta saattaa poiketa objektiivisesta hinnasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toisen edullinen tuote voi olla toiselle asiakkaalle kohtuuttoman kallis. (Laitinen 1990, 66–67.)



Taulukko 4. Hintakäsityksen syntyminen. (Laitinen 1990, 68.)

Kun yrityksessä on selvitetty tai arvioitu asiakkaiden käsitykset palvelun arvosta ja palvelukuvasta, voidaan palvelu hinnoitella. Grönroosin & Järvisen mukaan palveluiden hinnoitteluun on mahdollista saada enemmän vapautta jos yritys:

1. parantaa palveluiden arvoisältöä (lämpöyrittäjillä tuotteistamalla eli luomalla palvelupaketteja)
2. myy palveluja niiden suorittajille, suorittajille maksettavaa palkkaa korkeammalla hinnalla
3. tekee asiantuntijapalvelusta tuotteen eli tuotteistaa palveluja
4. omaksuu markkinoiden ositus- eli segmentointiajattelun ja sopeuttaa palvelutarjouksensa segmentin eli kohderyhmän tarpeisiin
5. laajentaa markkinoita tai palvelun kohderyhmää mekanisoinnin avulla
6. tunnistaa, mitä palvelun osia voi tuottaa heikommin kyvyin alemmilla palkkakustannuksilla
7. automatisoi palveluja

(Grönroos & Järvinen 2001, 43–44.)

4 ISAT

ISAT on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun ja Savonia ammattikorkeakoulun välinen syvenevä kumppanuus, joka mahdollistaa koulujen välisen ristiinopiskelun. ISAT on perustettu vuonna 2008 ja toimii yhteistyösuhteessa Itä-Suomen yliopiston kanssa. Hanke käsittää 10 000 oppilasta, lähes 1 000 opettajaa ja yli 100 miljoonan euron budjetin. (Itä-Suomen Ammattikorkeakoulut 2011, 3.)

ISAT:in tavoitteena on tuottaa kilpailukykyä ja hyvinvointia suomalaisille. Energiaratkaisut, hyvinvointipalvelut ja -tuotteet sekä Venäjä-osaaminen ovat hankkeen painoalueita. (Itä-Suomen Ammattikorkeakoulut 2011, 3.)

ISAT:in energiaratkaisujen tavoitteena on kouluttaa ”hajautettujen energiaratkaisujen ammatillisia osaajia ja tarjota tutkimus- ja kehittämisspalveluja

hajautettuun energiantuotantoon ja saatavuuteen, tuotantomenetelmien, laiteteknologioiden ja liiketoiminta mahdollisuuksien optimointiin sekä energian jakeluun, käyttöön ja säästöön liittyvissä kysymyksissä.” (Itä-Suomen Ammattikorkeakoulut 2011, 9.)

Hankkeen energiaratkaisujen alueellisena tavoitteena on, että uusiutuvan energian toimiala työllistää vuoden 2020 vaiheilla Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan alueella yhteensä noin 4000 henkilöä ja liikevaihto olisi noin 1 miljardi €. (Itä-Suomen Ammattikorkeakoulut 2011, 9.)



Kuva 4. ISAT-kumppanuusstrategian keskeinen sisältö. (Itä-Suomen Ammattikorkeakoulut 2011, 5.)

5 Tutkimuksen tavoitteet

Lämpöyrittäjien perustoimintoa on tutkittu laajasti, mutta lämpöyrittäjien asiakaspalvelua ei ole juuri selvitetty. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan lämpöyrittäjien asiakaspalvelun tasosta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös lämpöyrittäjien asiakaspalvelun suhdetta muihin toimintoihin ja asiakaspalvelun toimintaa kilpailukeinona.

Haastattelukysymyksien avulla selvitettiin asiakkaiden ja lämpöyrittäjien tyytyväisyyttä asiakaspalvelun tasoon, sen merkitystä lisäarvon ja kilpailuedun tuojana, asiakaspalvelun kehityskohteita ja asiakaspalvelun vaatimia resursseja ja kustannuksia.

Tutkimuksessa kerätyn tiedon tavoitteena on helpottaa lämpöyrittäjien asiakaspalvelun suunnittelua ja kehittämistä yriytysten eri vaiheissa, kuten yrityksen alkutaipaleilla ja yritystoimintaa laajennettaessa.

6 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiiviseen (laadullinen) ja kvantitatiiviseen (määrällinen) tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan isoa kohderyhmää, jossa voidaan mitata muuttujia ja laskea niiden riippuvuussuhteita. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään kapeaan kohderyhmään, jossa muuttujat ovat monimutkaisia ja vaikeasti analysoitavia. (Kananen 2008, 27.)

Koska opinnäytetyössäni keskitytään alueeseen, jossa on vain 52 lämpöyrittäjää, joiden asiakaspalvelun taso ja yritysmuodot eroavat toisistaan suuresti, opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja.” (Strauss & Corbin, 1990). Käytännössä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään numeroiden sijaan kirjoitettuun tekstiin ja sanoihin.

Laadullisessa tutkimuksessa tieto etsitään luonnollisista, eli todellisista tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon lähteenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään ihmisten sanojen lisäksi sekä ympäristön että haastateltavien havainnointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–157.)

Toisinkuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa haastattelujoukko valitaan harkitusti, eikä satunnaisesti. Haastatteluihin valitaan yleensä hyvin erilaisia tekijöitä, jotka kuitenkin liittyvät yhteen suurempaan kokonaisuuteen. Esimerkiksi valitaan haastatteluihin erikokoisia ja eri yritysmuodon omaavia yrityksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157–160.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole teoria, koska tutkijan tavoitteena on paljastaa olettamattomia seikkoja. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan joustava, joten tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen etenemisen mukaan, jopa radikaalisti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen muoto. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka etenee ennalta määriteltujen teemojen mukaan. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa ennalta määritellyn haastattelulomakkeen pohjalta, jolloin haastattelu tilanne elää teemojen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–204.)

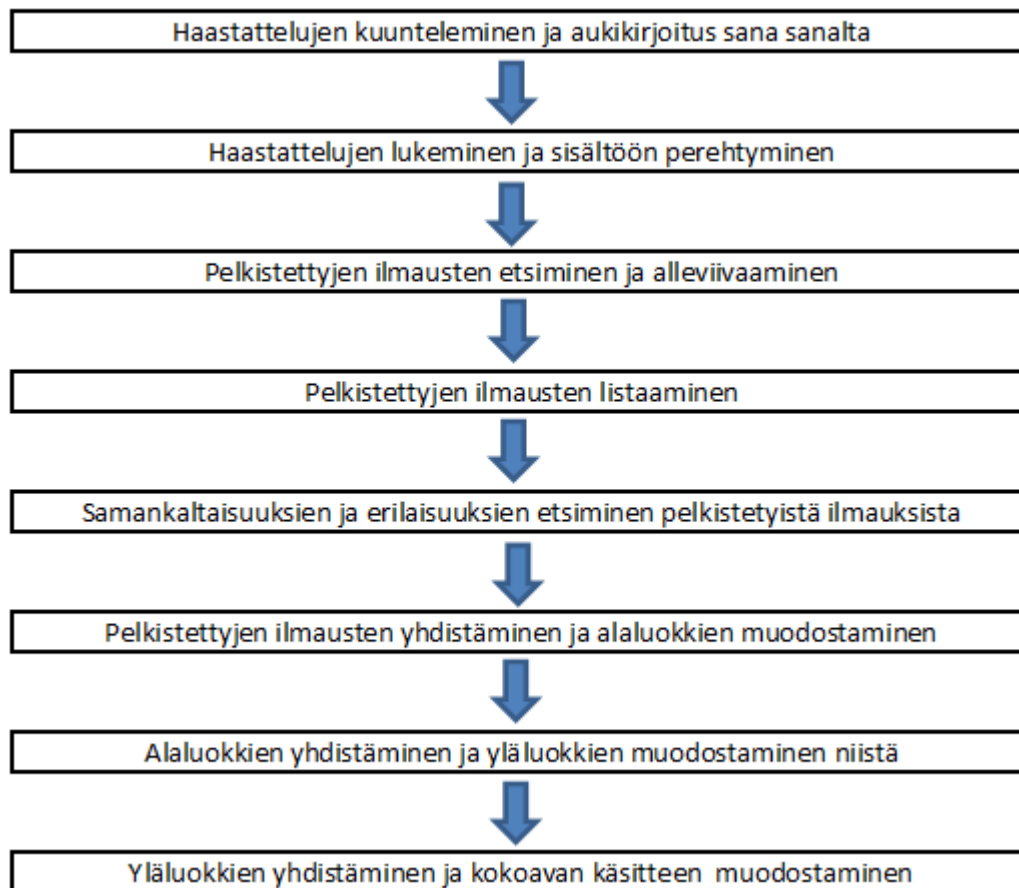
”Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti.” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Teemahaastattelussa haastattelujen rakenne voi vaihdella, kuten kysymykset voivat tulla eri järjestyksessä, mutta haastattelun pitää kuitenkin pysyä asiassa, eli valituissa teemoissa.

Tutkimuksessani edetään ennalta laaditun kysymyslomakkeen mukaan puoliavoimin kysymyksiin, eli kysymykset ovat melko avoimia, mutta niistä löytyy kuitenkin strukturoitu osuus.

6.3 Aineiston analysointi

Haastattelujen analysointiin käytetään aineistolähtöistä sisältöanalyysia, koska tutkimuksissani ei käytetä aineistolähteiden lisäksi teorialähteitä.

Haastattelujen jälkeen aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan puhtaaksi. Tulosten analysointiin käytetään sisältö- ja keskusteluanalyysia. Seuraavassa kuviossa selitetään aineistolähtöisen sisältöanalyysin eteneminen: (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–109.)



Taulukko 5. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Tutkimuksen monivalintakysymys analysoidaan syöttämällä tulokset Google Docs -ohjelmaan luotuun erilliseen pohjaan. Pohjan avulla tulokset voidaan siirtää Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmiin taulukointia varten. Saatua taulukkoa voidaan täten vertailla Enon energiaosuuskunnan asiakastyytyväisyyskyselyssä saatuihin tuloksiin.

6.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin kahdeksalla eri paikkakunnalla Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueella. Pohjois-Karjalassa haastatteluja tehtiin viisi ja loput haastattelut toteutettiin Pohjois-Savossa. Haastattelujen sijainnit jaettiin maakuntien lämpöyrittäjien määrän mukaan, eli Pohjois-Karjalassa, jossa on huomattavasti enemmän lämpöyrittäjiä, järjestettiin enemmän haastatteluja. Tätä tutkimusta varten haastateltiin erikokoisia ja eri yritysmuodon omaamia lämpöyrittäjiä. Tutkimuksessa haastateltiin osuuskuntia, osakeyhtiöitä, toiminimellä toimijoita ja maatalousyrittäjiä. Haastateltujen lämpöyrittäjien asiakasmäärät vaihtelivat yhdestä useisiin satoihin asiakkaisiin. Haastatelluilla yrityksillä oli sekä yksityisen- että julkisen sektorin asiakkaita.

Tutkimukset toteutettiin huhtikuun aikana. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin ns. asiantuntijahaastatteluina, joissa kysymykset käytiin haastateltavien kanssa läpi, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Haastattelut toteutettiin nimettöminä ja haastattelukysymykset eivät paljastaneet sellaista tietoa, mikä pystyttäisiin jälkikäteen yhdistämään yrityksiin.

7 Tulokset ja tulosten tarkastelu

7.1 Lämpöyrittäjien asiakaspalvelu

Kysyttäessä haastateltavilta lämpöyrittäjien asiakaspalvelun sisällöstä ensi reaktio noin kolmasosalla haastateltavista oli ”me toimitamme vain lämpöä” tai ”ei meillä tarvita asiakaspalvelua, kun on vain yksi asiakas”. Tarkemmin kyseltäessä selvisi kuitenkin, että he kuitenkin ovat tiedostamattaan suorittaneet joitakin asiakaspalveluun kuuluvia elementtejä. Näistä haastateltavista huokui selvä negatiivinen asenne asiakaspalvelua kohtaan. He välittivät toiminnassaan lähinnä siitä, että lämmöntuotto toimii, siitä saadaan korvaus ja sopimukset

uusiutuvat. Näillä lämpöyrittäjillä ei ollut myöskään aikomuksia laajentaa asiakasryhmäänsä.

Suuri osa haastateltavista mainitsi häiriöttömän lämmötoimittamisen yhdeksi asiakaspalvelunsa tekijäksi. Lämmötoimittaminen on lämpöyrittäjyyden perustoiminta, mutta palvelun häiriöttömyyteen panostaminen nähtiin asiakaspalvelun keskeisempänä tekijänä.

Jokainen haastateltava oli myös järjestänyt ympärivuorokautisen päivystyksen. Lähes kaikilla lämpöyrittäjillä oli järjestettynä myös joku varamies, joka pystyi huoltamaan ja päivystämään lämpökattilaa sairastumisen ja lomien aikana. Päivystyksen yhteydessä lähes jokainen mainitsi reklamaatioiden hoidon asiakaspalvelun tehtäväksi. Haastateltavien mukaan reklamaatiotilanteisiin puututaan välittömästi, jottei asiakkaiden hyvinvointi kärsisi. Suurimmalle osalle haastateltavista reklamaatiot hoidettiin puhelimella, mutta muutama haastateltava mainitsi reklamaatioiden teon onnistuvan myös sähköpostilla.

Lähes kaikki haastatellut lämpöyrittäjät kertoivat pitävänsä ”normaalia yhteydenpitoa asiakkaisiin”. Tällä he tarkoittavat asiakkaiden kanssa keskustelua työmaalla tavattaessa ja toiminnan toimivuudesta kyselyä.

Yksi osuuskunta mainitsi järjestäneensä avointen ovien päivän tiedottaakseen asiakkailleen bioenergiasta ja toiminnastaan sekä parantaakseen yrityskuvaansa. Tapahtuman järjestämisestä he saivat paljon positiivista palautetta ja kiinnostusta bioenergiaa kohtaan.

Muutama lämpöyrittäjä mainitsi sopimusten neuvottelun ja uusien asiakkaiden hankkimisen asiakaspalvelunsa tehtäväksi. Laskutuksessa lämpöyrittäjillä ei ollut ongelmia, sillä se hoidettiin lähes poikkeuksetta tiloimiston kautta.

7.2 Asiakaspalvelun taso

Kysyttäessä ovatko haastateltavat ja heidän asiakkaansa tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon, tyypillinen vastaus oli ”eipä oo kuulunu valituksia, joten ollaan tyytyväisiä”. Tämä oli tyypillinen vastaus niille lämpöyrittäjille, jotka pitivät asiakkaisiinsa yhteyttä vain ongelmatilanteissa ja sopimusneuvotteluissa. Käsitys, että asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan ”desipeleillä”, oli turhankin yleinen.

Muutama lämpöyrittäjä kertoi, että heidän asiakaspalvelunsa taso ei ole tarpeeksi hyvällä tasolla. Lämpöyrittäjät eivät kuitenkaan juuri pystyneet tarkentamaan, kun kysyin mihin he eivät ole tyytyväisiä asiakaspalvelussaan. Vastausten tasosta ja niiden pituudesta huomasi, että lämpöyrittäjät eivät ole miettineet asiakaspalvelua osana heidän liiketoimintaansa. Tämä on valitettavaa, eikä kaikki edes tiennyt mitä asiakaspalvelulla tarkoitetaan.

Lämpöyrittäjien mukaan heidän asiakkaansa ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vain kahdelle haastateltavalle oli tullut valituksia. Yksi lämpöosuuskunta oli saanut vanhuksilta valituksia lämmön riittämättömyydestä ja yksi lämpöyrittäjä oli saanut valituksia savuhaitoista. On hyvä, että valituksia on tullut vähän, mutta toisaalta lämpöyrittäjien yhteydenpito asiakkaisiin on ollut vähäistä.

Yksi osuuskunta oli teettänyt asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä yrityksen sisäisestä että ulkoisesta tyytyväisyydestä, joten heillä oli selvä käsitys yrityksensä ja asiakkaidensa näkemyksestä asiakaspalvelun tasosta. Yksi pienempi lämpöyrittäjä oli kysellyt energianeuvojalta, asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Näin hän sai tärkeää riippumatonta palautetta. Oli valitettavaa kuulla, että vain kaksi lämpöyrittäystä on ollut kiinnostunut asiakaspalvelunsa tasosta.

7.3 Asiakaspalvelun kehittämiskohteet lämpörittäjyydessä

Haastatteluissa lämpörittäjät luokittelivat tärkeimmäksi asiakaspalvelun kehittämiskohteeksi lämmönsyötönvarmuuden lisäämisen. Tämä tarkoittaa polttoaineen syötön ongelmiin paneutumista ja varalämmitysjärjestelmiin investointia. Mielestäni on hyvä, että lämmönsyötön varmuutta lisätään, sillä lämmönsyöttö ongelmat ovat alan suurin asiakastyymättömyyden lähde. Yksi lämpörittäjä, jopa ajoittaa polttoaineen syötön sellaiseen ajankohtaan, että se ei aiheuta häiriötä asiakkaalle tai läheiselle lastentarhalle meluhaittojen muodossa.

Osa lämpörittäjistä tiedosti, että heidän asiakaspalvelussaan olisi kehittämistä, mutta heillä ei ole siihen vaadittavia resursseja. Nämä lämpörittäjät lisäisivät yhteydenpitoa asiakkaisiinsa ja tekisivät enemmän tarkastuskäyntejä asiakkaiden luona. Resurssien puuttumista ilmeni lähinnä lämpörittäjillä, joilla oli vain muutama asiakas, mutta joukossa oli myös yksi isompi lämpöosuuskunta. Mielestäni on kuitenkin positiivista, että he tunnistavat asiakaspalvelun ongelmakohdat ja ovat valmiita puuttumaan niihin resurssien suomissa rajoissa.

Ne lämpörittäjät, jotka olivat saaneet asiakkailtaan negatiivista palautetta ongelmakohdista, olivat ruvenneet toimiin niiden ratkaisemiseksi. Tällaisia ongelmia olivat lähinnä savuhaitat ja lämmön riittämättömyys. Näihin oli puututtu korottamalla piippua, tehostamalla nuohousta ja investoimalla suurempiin lämpökattiloihin. Yksi osuuskunta oli suorittanut myös asiakastytyväisyyskyselyn sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Tämä yritys oli ruvennut toimiin asiakastytyväisyystutkimuksessa löytyneiden epäkohtien ratkaisemiseksi. Oli positiivista huomata, että ensinnäkin suuri osa lämpörittäjistä oli kuunnellut asiakkaiden toiveita ja ruvennut toimiin asiakastytyväisyyden lisäämiseksi ja, että edes yksi lämpöryitys oli tehnyt asiakastytyväisyyskyselyn.

Muutaman lämpöryityksen mukaan heillä on ”liian pieni yritys, jotta tällaisia asioita tarvitsisi miettiä” ja ”ainahan siinä on kehittämistä, mutta emme ole

siihen paneutuneet”. Onneksi tälläinen asenneongelma ei paistanut kuin muutamalla yrityksellä. Nämä lämpöyrittäjät olivat alle kolmen asiakkaan yrityksiä.

Muutama lämpöyrittäjä koki ongelmia heidän ja polttoaineen toimittajien yhteydenpidossa, toimitusvarmuudessa ja hyvälaatuisen hakkeen saannissa. Etenkin hakkeen toimitusvaikeudet tuntuivat aiheuttavan epävarmuutta. Näihin ongelmiin oli puututtu neuvottelemalla parempia sopimuksia ja etsimällä vaihtoehtoisia polttoaineen toimittajia.

Haastattelun loppuksi kysyin haastateltavilta monivalintakysymyksen, jolla kartoitin heidän asiakaspalvelunsa tärkeimpiä kehityskohtia. Vaihtoehdoissa listattiin lämpöyrittäjien asiakaspalvelun kannalta tärkeitä tekijöitä, joista kukin haastateltava valitsi mielestään kolme eniten kehittämistä vaativaa tekijää.



Taulukko 6. Lämpöyrittäjien näkemys asiakaspalvelun tärkeimmistä kehityskohteista.

Vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välillä, mikä on aika yllättävää. Kolmeksi suurimmaksi kehittämiskohteeksi nousivat asiakkaaksi liittymisen helppous (62,5 % vastanneista), yrityskuva (62,5 % vastanneista) ja tiedon saatavuus uusiutuvasta energiasta (50 % vastanneista). Asiakkaaksi liittymisen helppous ja yrityskuvan listaaminen kärkeen ei yllättänyt, sillä yritysten yhteystietojenkin löytäminen oli todella haastavaa. Vähiten kehitettävää löytyi huollon (12,5 % vastanneista) ja laskutuksen osalta (12,5 % vastanneista), mikä oli myös odotettavaa, sillä haastateltujen lämpöyrittäjien laskutuksen hoitaa yleensä tilitoimisto ja jokainen lämpöyrittäjä on panostanut reklamaatioiden hoitoon jo ennestään.

Tätä teemaa selvittäessä huomattiin, että isommat lämpöyritykset olivat pyrkineet kehittämään asiakaspalvelunsa tasoa. Myös ne yritykset jotka aikoivat laajentua tulevaisuudessa, olivat miettineet asiakaspalvelun kehittämistä. Nämä lämpöyrittäjät olivat siirtymässä joko yksityisille markkinoille tai polttopuukauppaan. Heidän mielestään asiakaspalvelulla on suurempi merkitys juuri palvelussa yksityisiä. On positiivista nähdä, että osa lämpöyrittäjistä tiedostaa laajenemisen vaatimat muutokset

7.4 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä

Kysyttäessä tuoko asiakaspalvelu asiakkaalle lisäarvoa ja uskovatko yrittäjät, että asiakaspalvelu tuo kilpailuetua, jakautuvat vastaukset puoliksi. Puolet haastateltavista uskoj, että heidän asiakkaansa saavat lisäarvoa heidän palveluistaan ja että he saavat kilpailuetua.

Lämpöyrittäjät, jotka uskoivat palveluidensa tuovan lisäarvoa asiakkailleen, kertoivat sen muodostuvan heidän tarjoamastaan kokonaispaketista, joka tekee toiminnan huolettomaksi asiakkaille. Lämpöyrittäjien mukaan he erottuvat edukseen etenkin kilpailtaessa öljylämmitystä vastaan, josta koituu käyttäjilleen

työtä. He kertoivat hyvästä asiakaspalvelusta olevan hyötyä kilpailtaessa muita lämpöyrittäjiä vastaan. Haastatteluun osallistuneista lämpöyrittäjistä ne, joilla oli aikeita laajentaa toimintaansa ja haastateltavista suurimmat yritykset uskoivat asiakaspalvelulla olevan positiivinen vaikutus kilpailussa.

Suurin osa haastattelun pienemmistä yrityksistä ei nähnyt, että asiakaspalvelulla saavutettaisiin kilpailuetua. He eivät uskoneet asiakaspalvelun tuovan asiakkailleen lisäarvoa tai ”kyllähän maksuttomat palvelut tuovat asiakkaille lisäarvoa”. Näiden lämpöyrittäjien mukaan ”hinta se on mikä ratkaisee”.

Osa haastateltavista kertoi, että paremmalla asiakaspalvelulla he voisivat jopa saada parempaa hintaa toiminnastaan. Etenkin toiminnan huolettomuus on muodostunut heille myyntivaltiksi. Toiset taas kertoivat hinnan tulevan suoraan myydyn lämmön mukaan ja ettei siihen voi asiakaspalvelulla vaikuttaa.

7.5 Asiakaspalvelun kustannukset

Kysyttäessä asiakaspalvelun kustannuksista enemmistö haastateltavista kertoi ”heidän toimintansa olevan niin pientä, ettei heidän tarvitse miettiä moista” tai ”minulla on mikroyritys, eikä minun tarvitse miettiä asiakaspalvelun kustannuksia.” Asiakaspalvelusta koituvat kustannukset ovat kuulemma niin minimaalisia, ettei niitä tarvitse miettiä. Heidän mukaansa puhelin ja laskutuskustannukset, ovat ainoita kustannuksia, joita asiakaspalvelusta kertyy.

Moni lämpöyrittäjä kertoi, että etenkin ympärivuorokautinen päivystys ja nopea apu ongelmatilanteissa tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Ympärivuorokautisen päivystyksen varjopuoliksi haastateltavat kertoivat päivystyksen raskauden ja siitä koituvat kustannukset. Monella lämpöyrittäjällä oli vaikeuksia pitää toimintansa kannattavana, koska näitä ”kaupan päälle” tulevia palveluita ei osattu hinnoitella.

Osa lämpöyrittäjistä oli laskenut päivystyksestä koituvia kustannuksia ja sisällyttänyt ne uusiin sopimuksiinsa. Tämä kuulema varmistaa heidän toimintansa kannattavuuden. Osa yrittäjistä oli kuitenkin yrittänyt pitää asiakaspalvelusta koituvat kustannukset niin pieninä, että ne eivät vaikuttaisi voiton aikaansaamiseen. Mielestäni on järkevää, ettei asiakaspalvelusta koituvia kustannuksia päästetä kasvamaan liian suuriksi, mutta tässä tapauksessa muutenkin minimaalisista asiakaspalvelun kustannuksista ei olisi kannattanut säästää.

Tähän teemaan etsimäni vastaukset jäivät suppeiksi. En osannut asetella jatkokysymyksiäni aiheesta oikein, saadakseni laadukkaampia vastauksia. Etenkin vastaukset kysymyksiin asiakaspalvelun kustannuksista suhteessa muihin kustannuksiin ja millaisia kustannuksia asiakaspalvelusta koituu, jäivät vajaavaisiksi. Suurimpana syynä tähän mielestäni oli se, että lämpöyrittäjät eivät olleet miettineet asiakaspalvelua kustannuksena.

8 Pohdinta ja yhteenveto

Haastateltujen lämpöyrittäjien tietämys asiakaspalvelusta osoittautui puutteelliseksi. Haastatelluilla oli vaikeuksia kertoa yrityksensä asiakaspalvelun sisällöstä. Haastatellut osasivat nimetä muutamia asiakaspalvelun osa-alueita, joita he harjoittivat. Positiivista kuitenkin oli, että kaikki etukäteen viimeisessä haastattelukysymyksessä nimetyt asiakaspalvelun osa-alueet kuitenkin ilmenivät haastatteluissa. Mielestäni suurin tekijä lämpöyrittäjien vähäiseen tietämykseen asiakaspalvelusta oli se, että he eivät olleet miettineet asiakaspalvelua yrityksensä toimintona. Pienellä pohtimisella haastateltavat olisivat todennäköisesti saaneet annettua laadukkaampia vastauksia.

Haastatelluista lämpöyrittäjistä $\frac{2}{3}$ osalla asenteet asiakaspalvelua kohtaan olivat negatiivisia. Tällä tarkoitetaan, että osa lämpöyrittäjistä suhtautui asiakaspalveluun välinpitämättömästi ja pitivät sitä lähinnä pakollisena pahana. Heidän mielestään he eivät tarvitse asiakaspalvelua, sillä heidän täytyy vain

toimittaa lämpöä. Heidän tulisi kuitenkin muistaa, että ilman asiakkaita heillä ei olisi yritystä. Haastatelluista lämpöyrittäjistä suuremmilla ja niillä lämpöyrittäjillä, jotka aikoivat laajentaa toimintaansa, oli positiivinen suhtautuminen asiakaspalveluun. Tuloksista ilmeni, että jos yritys meinaa laajentua ja pärjätä kilpailussa, on heidän mietittävä asiakaspalvelua osana yritystoimintaansa.

Tuloksista ilmeni, että lämpöyrittäjien asiakkaat ovat palautteen mukaan tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon. Mielestäni tätä tietoa ei voi pitää luotettavana, sillä yrittäjien yhteydenpito asiakkaisiin on vähäistä. Mielestäni lämpöyrittäjien asiakaspalvelun taso on heikko, koska heillä ei ole minkäänlaista käsitystä asiakaspalvelun tasosta. Vain yksi lämpöyritys oli tehnyt asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka muidenkin lämpöyritysten olisi hyvä tehdä. Osa lämpöyrittäjistä ei ollut täysin tyytyväisiä asiakaspalvelunsa tasoon, vaan he näkivät siinä kehitettävää. Mielestäni tämä asenne on oikea yrityksen menestymisen kannalta.

Solmion tutkimuksen mukaan 70 % lämpöyrittäjien asiakkaista kertoi lämpölaitoksen toimineen moitteettomasti. (Solmio 2000, 35). Tämä tutkimus osoitti samankaltaisia tuloksia. Haastatellut lämpöyrittäjät pitivät lämmönjakelun virheettömyyttä tärkeimpänä asiakaspalvelun keinona. On tärkeää, että lämpöyrittäjät keskittyvät häiriöiden minimoimiseen, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä. Häiriöiden minimoiminen jäi kuitenkin liian monella haastateltavalla ainoaksi asiakaspalvelun elementiksi.

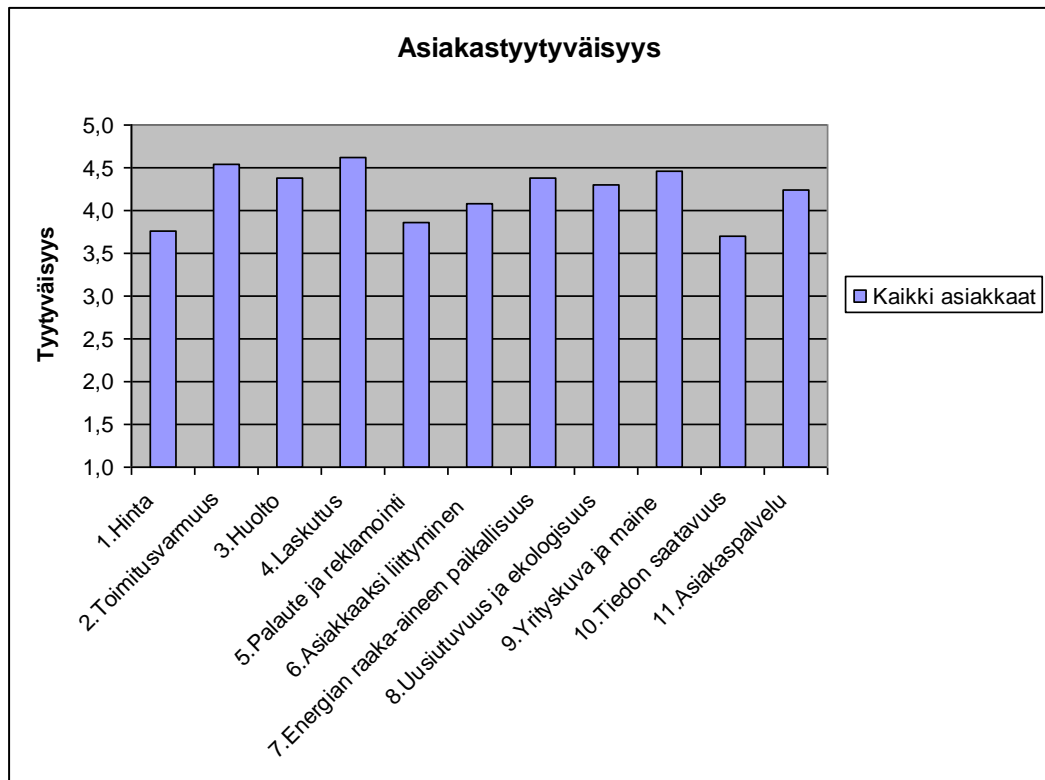
Tuloksista selvisi, että lämpöyrittäjillä on eniten kehitettävää yhteydenpidossa asiakkaisiin. Yrittäjien yhteydenpito asiakkaisiin on minimaalista ja käsittää lähinnä pakolliset hyvän huomisen toivotukset työmaalla kohdatessa. Mielestäni etenkin muutaman asiakkaiden lämpöyritysten kannattaisi haalia parempia asiakassuhteita, jo sopimusten uusimista ajatellen. Lämpöyrittäjien asiakaspalvelussa on kauttaaltaan kehittämistä. Yrittäjien toimet ja tietämys asiakaspalvelun kehittämiseksi eivät ole tarpeeksi korkealla tasolla. Suurin jarruttava tekijä asiakaspalvelun kehittymiselle on lämpöyrittäjien negatiivinen asenne sitä kohtaan. Kehitettävää lämpöyrittäjien asiakaspalvelussa on lisäksi

yrittäjien tunnettuuden lisäämisessä, yrityskuvassa, bioenergiasta tiedottamisessa ja hinnoittelussa.

Kuten tutkimustuloksista huomattiin, suurin osa haastatelluista lämpöyrittäjistä ei pitänyt asiakaspalvelua kilpailukeinona, mutta ne muutamat yrittäjät, jotka näkivät asiakaspalvelun kilpailukeinona, saivat siitä merkittävää hyötyä. Nämä lämpöyrittäjät olivat luoneet palveluistaan kokonaispaketin, joka pyrki tekemään yrityksen palveluista mahdollisimman huolettomia asiakkaille. Koska palvelun huolettomuus muodostui asiakkaille tärkeämmäksi kuin pelkkä hinta, saavuttivat nämä yritykset paremman tuottavuuden toiminnalleen. Nämä yrittäjät ovat menneet oikeaan suuntaan, sillä elintason noustessa ihmiset pystyvät panostamaan aineettomiin palveluihin.

Tutkimustuloksista selvisi, että lämpöyrittäjillä on ollut vaikeuksia peittää asiakkaalle lisäarvoa tekevästä toiminnasta aiheutuvia kuluja, kuten ympärivuorokautisesta päivystyksestä koituvia kustannuksia. Osa lämpöyrittäjistä oli toiminut, kuten Grönroos & Järvinen tietoperustassa olivat listanneet, eli hinnoitelleet palvelut ja lisänneet ne sopimusneuvotteluihin. (Grönroos & Järvinen 2001, 42). Tämä on järkevä ja kestävä tapa ratkaista asiakaspalvelusta koituvat kustannukset. Täten asiakas kokee saaneensa lisäarvoa ja yrittäjä saa toiminnastaan parempaa katetta.

Koistisen ja Hartikaisen tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan lämpöyrittäjien asiakkaat näkivät hinnassa, palautteessa ja reklamaatiossa sekä tiedon saatavuudessa eniten kehitettävää. (Koistinen & Hartikainen 2008, 10.)



Taulukko 7. Asiakastyytyväisyys Enon energiaosuuskunnassa. (Koistinen & Hartikainen 2008, 10.)

Tässä tutkimuksessa haastatelluilta lämpöyrittäjiltä kysyttiin samoja asiakaspalvelun tekijöitä, kuin Koistinen ja Hartikainen. Tutkimukseni mukaan lämpöyrittäjät pitivät tiedon saatavuutta uusiutuvasta energiasta, asiakkaaksi liittymisen helppoutta ja yrityskuvaan tärkeimpinä kehityskohteinaan. Kehityskohteeksi molemmissa tutkimuksissa nousi tiedon saatavuus uusiutuvasta energiasta. (Koistinen & Hartikainen 2008, 10.)

Tiedon saatavuus uusiutuvasta energiasta on haastavaa. Vain muutamalla haastatelluista yrittäjällä oli omat nettisivut, joilla oli vain vähän tietoa uusiutuvasta energiasta. Tutkimukseni tietoperustaa tehdessä huomasin, että tietoa lämpöyrittäjyydestä oli internetissä niukasti. Erilaisia tutkimuksia lämpöyrittäjyydestä on tehty runsaasti, mutta kuluttajaystävällistä materiaalia löytyi niukasti. Yksi lämpöyritys oli toiminut viisaasti järjestäessään avointen ovien päivän. Tällä he saivat kerrottua bioenergian eduista ja lisättyä kiinnostusta toimintaansa. Muidenkin lämpöyrittäjien on suositeltavaa järjestää vastaavanlainen tapahtuma.

Lämpöyrittäjien yrityskuvaa ja etenkin tunnettuutta pitäisi parantaa. Haastateltujen yritysten tunnettuus on heikolla pohjalla, sillä niiden yhteystietojenkin löytäminen oli haastavaa. Haastatellut yritykset eivät myöskään olleet panostaneet toiminnan ympäristöystävällisyyden käyttöön yrityskuvan parantamiseksi. Lämpöyrittäjät voisivat yhteistoiminnalla kehittää alan tunnettuutta. Yhteistoiminnan etuina olisivat kehittämisen tehokkuus ja huomattavasti pienemmät kustannukset.

Yhteenvetona lämpöyrittäjät voisivat kehittää asiakaspalveluaan pienellä vaivalla ja pienellä rahallisella panostuksella. Heidän pitäisi miettiä tarkemmin asiakaspalvelun tarkoitusta ja sen käyttämistä osana liiketoimintaa. Lämpöyrittäjien pitäisi muuttaa asennettaan ja suhtautua avoimmin uudistuksiin. Heidän ei pitäisi asennoitua asiakaspalveluun pakollisena pahana, vaan ottaa se yhdeksi yrityksen kilpailutekijäksi.

8.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaa. Tutkimuksen tekeminen auttoi minua käsittämään lämpöyrittäjien toimialaa paremmin.

Tutkimuksessa käytetty teemahaastattelu osoittautui hyväksi menetelmä valinnaksi. Tutkimuksen toteuttaminen pelkkänä lomakehaastatteluna ei olisi toiminut, sillä kysymyksiä sisällöstä joutui usein aukaisemaan haastateltavalle. Haastateltavien vastaukset jäivät suppeiksi, sillä he eivät olleet miettineet yrityksensä asiakaspalvelua. Tämä olisi voitu ehkäistä laittamalla haastattelukysymykset haastatelluille lämpöyrittäjille etukäteen.

Tutkimus onnistui kuitenkin pääpiirteittäin hyvin, vaikka vastaukset haastatteluissa jäivätkin lyhyiksi. Vastausten lyhydestä pystyttiin tekemään omat johtopäätökset, jotka osoittautuivat tutkimuksen kannalta merkittäviksi. Kehitettävää löytyi myös haastattelukysymysten muotoilussa, sillä kysymyksiä joutui usein selittämään haastateltaville.

8.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus kertoo lämpöyrittäjien asiakaspalvelun tilan, sen kehittämiskohteet, sen hyödynnettävyydestä kilpailukeinona ja sen kustannuksista, joten toimeksiantajani ISAT pystyy käyttämään tutkimusta osana koulutusmateriaaliaan. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään ensimmäisen kerran Karjalan messujen yhteydessä järjestettävässä bioenergia-alan seminaarissa, jossa lämpöyrittäjille kerrotaan tutkimuksessa saavutetut tulokset.

Tutkimuksesta voisi tehdä jatkotutkimuksen lämpöyrittäjien asiakkaiden näkemyksestä lämpöyrittäjien asiakaspalvelusta. Tällöin saataisiin kattavampi näkökulma lämpöyrittäjien asiakaspalvelusta ja sen kehityskohteista. Näitä tutkimuksia vertailemalla saavutettaisiin yhteinen näkemys mihin suuntaan lämpöyrittäjien asiakaspalvelua olisi syytä kehittää.

9 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä haastateltiin monipuolista joukkoa eri yritysmuodon ja kokoluokan omaavia lämpöyrittäjiä. Suunnitelmassa oli tarkoitus haastatella 8-10 lämpöyrittäjää. Tutkimuksessa päädyttiin haastattelemaan kahdeksaa lämpöyrittäjää, koska suunnitteluseminaarissa ilmeni, että opinnäytetyön luonteen kannalta tämä oli paras vaihtoehto.

Tulosten analysointiin käytetty sisällönanalyysi ei ole joidenkin tutkijoiden mielestä luotettavin tapa analysoida tuloksia, koska siinä kerätty aineisto vain järjestellään johtopäätöksiä varten. Tällöin tutkimus voi vaikuttaa keskeneräiseltä. Opinnäytetyössä tehtiin mielekkäitä johtopäätöksiä, eikä vain järjestelemään aineistoa tuloksiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten validius, eli pätevyys, voidaan kyseenalaistaa, sillä vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset väärin ja jos haastatteliija ei ota tätä huomioon kirjoittaessaan tuloksia, voivat tulokset vääristyä. Tämän opinnäytetyön haastatteluissa pyrittiin pohjustamaan kysymykset hyvin haastateltaville ja väärin käsitysten sattuessa selvittämään haastateltaville kysymysten sisältö. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheista. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Opinnäytetyössä käytetään monipuolisesti eri lähteitä. Lähteet ovat pääsääntöisesti primäärilähteitä, mutta asiakaspalvelun määritelmä kappaleessa on käytetty muutamaa sekundaarilähdettä, koska tiedot ovat opinnäytetyön sisällön kannalta oleellisia, mutta primäärilähteitä ei löytynyt. Opinnäytetyön sisältö on laadittu Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeiden mukaisesti.

Lähteet

- Alm, M. 2011a. Lämpöyrittäjyys ei ole vielä kohdannut kasvun rajojaan. Toimialaraportit. Työ- ja elinkeinoministeriö.
http://www.motiva.fi/files/4737/Lampoyrittajyys_ei_ole_vielä_kohdannut_kasvun_rajojaan_Markku_Alm.pdf. 16.5.2012.
- Alm, M. 2011b. Bioenergia-alan toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- ASPAL. 2012. Asiakaspalvelun perussäännöt. ASPAL asiakaspalvelun virtuaalikoulu.
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf. 1.5.2012.
- Bioenergiatieto.fi. 2011a. Lämpöyrittäjien yritysmuodot. Bioenergian verkkopalvelu.
http://www.bioenergia.fi/default/www/etusivu/tietoa_bioenergiasta/energiayrittajyys/lampoyrittajien_yritysmuodot/. 2.3.2012.
- Bioenergiatieto.fi. 2010b. Polttoaineet. Bioenergian verkkopalvelu.
http://www.bioenergiatieto.fi/default/www/etusivu/tietoa_bioenergiasta/polttoaineet/. 3.5.2012.
- Bioenergiatieto.fi. 2010c. Tietoa bioenergiasta.
http://www.bioenergiatieto.fi/default/www/etusivu/tietoa_bioenergiasta/. 3.5.2012.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- ISBEO 2020. 2011. Itä-Suomi Uusiutuu. Itä-Suomen bioenergiaohjelma 2020. ISBEO 2020.
<http://www.isbeo2020.fi/dman/Document.phx?documentId=ac33911131120894&cmd=download>. 1.5.2012.
- Isotalo, H. 2002. Palveluiden laatu asiakkaiden arvioimana Case: Café Siilinkari. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu.
- Itä-Suomen ammattikorkeakoulut. 2011. Toimintasuunnitelma vuodelle 2012. Itä-Suomen ammattikorkeakoulut.
http://www.isat.fi/images/stories/dokumentit/isat%20toimintasuunnitelma_%202012.pdf. 25.4.2012.
- Jyväskylän Teknologiaakeskus Oy BENET Bioenergiaverkosto. 2003. Puuenergia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kajaanin yliopistokeskus. 2012. Itä-Suomen energiatilastointi 2010. Kajaanin yliopistokeskus.
<http://www.isbeo2020.fi/dman/Document.phx?documentId=do04612145348478&cmd=download>. 1.5.2012.
- Kananen, J. 2008. KVALI: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Koistinen, T. & Hartikainen, J. 2008. Asiakastytyväisyystutkimus Enon energiaosuuskunnalle. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lauhanen, R. & Laurila, J. 2007. Bioenergian tuotannon haasteet ja tutkimustarpeet. Metsäntutkimuslaitos.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp042.pdf>.
1.5.2012.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Maa- ja metsätalousministeriön bioenergiatuotannon työryhmä. 2008. Bioenergia maa- ja metsätaloudessa. Maa- ja metsätalousministeriön bioenergiatuotannon työryhmä.
<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/5xAwVwfhQ/bioenergiamuistio.pdf>. 1.5.2012.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mäkelä, S. 1998. Myyjien näkemyksiä asiakaspalvelusta. Puheviestinnän pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Ojanen, M. 2008. KASWU –opettaminen on myymistä ja myyminen opettamista. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Pellervo. 2012. Osuuskunta on yhteisryttäjäyttä. Pellervo.
<http://www.pellervo.fi/osuuskunta/index.html>. 1.5.2012.
- Puhakka, A. & Makkonen, S. 2011. Lähilämpöratkaisut matalaenergiarakentamisessa. Joensuu: Kopijyvä Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ripatti, P. & Suomi, O. Suomessa jo lähes 500 lämpörittäjän hoitamaa lämpölaitosta. Metsävastaa.net.
<http://www.metsavastaa.net/lampoyrittajyys>. 1.5.2012.
- Solmio, H. 2000. Lämpörittämisen kehittämistarve ja potentiaali. Helsinki: Työtehoseura.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, In.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Työtehoseura. 2005. Hakelämmöstä yritystoimintaa. Kuopio: Offsetpaino L. Tuovinen
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu –menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Haastattelukysymykset

Yrityksen koko:

Asiakkaiden määrä:

Yritysmuoto:

1. Kuvaile yrityksesi asiakaspalvelu?
2. Oletko tyytyväinen asiakaspalvelunne tasoon? Miksi?
3. Uskotko, että asiakkaanne ovat tyytyväisiä asiakaspalveluunne? Miksi?
4. Onko asiakaspalvelussanne kehittämistä? Oletteko kehittäneet asiakaspalveluunne? (esim. työntekijöiden asenne, työntekijöiden osaamisentaso, koulutus, työyhteisön ongelmat, esimiestyön puutteet)
6. Mikä merkitys asiakaspalvelullanne on asiakkaan kokemaan hyötyyn? Arvostaako asiakas tätä hyötyä?
7. Uskotko, että asiakaspalvelunne tukee sellaisen hinnan saamista, jonka kohderyhmään kuuluva asiakas on valmis maksamaan?
8. Voidaanko asiakaspalvelu tuottaa sellaisella kustannustasolla, että se tukee voiton aikaansaamista?
9. Ympyröi seuraavista tekijöistä kolme, joissa uskot yrityksessänne olevan eniten kehitettävää:

-Hinta

-Toimitusvarmuus

-Huolto

-Laskutus

-Reklamaatioiden hoito

-Tiedon saatavuus uusiutuvasta energiasta

- Asiakkaaksi liittymisen helppous

-Yrityskuva