



Energia- ja sähköyhtiöiden asiakastyytyväisyys – Tutkimussuunnitelma ja lomake-ehdotus 2018



YLEISTÄ

Sähkö- ja energiayhtiöiden asiakastyytyväisyys 2018 - yleistä

- **Lomakesisällöt** muuttuvat osin melko oleellisesti.
- Yhtiöt voivat ottaa lomakkeelle mukaan kysymyksiä, jotka sieltä nyt on ehdotettu poistettavaksi.
- Muutaman kysymyksen osalta on esitetty kaksi vaihtoehtoista kysymysmuotoilua. Suurelta osin käytetään samaa muotoilua, mutta jos/kun jollakin yhtiöllä vanha muotoilu on ollut esim. oman tulokorttimittarin laskentaperusteena, voidaan tämä kysymys pitää entisellään.
- **Aikataulua** ehdotetaan aikaistettavaksi huomattavasti. Tällöin raportointi saadaan toteutettua hyvissä ajoin esim. seuraavan vuoden toiminnansuunnittelu huomioiden. Siten tilaukset ja asiakasrekisteripoinninnat olisi hyvä toimittaa mahdollisimman hyvissä ajoin.
- **Tiedonkeruu-menetelmänä** puhelinhaastattelujen rinnalla kokeillaan web-tiedonkeruuta. Lähetämme sähköpostiin kutsun tutkimuksesta niiltä osin, kun asiakkaiden meiliosoitteita löytyy. Tutkimustulokset analysoidaan sellaisen menetelmän mukaan, jolla varmistetaan ja edelleen testataan, kuinka paljon menetelmä vaikuttaa tuloksiin. Oletuksena web-tiedonkeruussa saanto on heikkoa, vastausprosentti vaihtelee muutamasta prosenttiyksiköstä 20 – 30 prosenttiin. Vertailukelpoinen tulos aiempiin vuosiin tehdään puhelindatan perusteella, ellei puhelin ja web-tiedonkeruun tulos ole yhtenäinen (menetelmän mukaan ei tule merkittäviä tilastollisia eroja tuloksiin).
- **Yhtiöiden tulokset analysoidaan asiakastyytyväisyyden analyysimallilla**. Tällöin selvitetään, miten asiakkaiden suhde yhtiöön rakentuu: miten yhtiön maine/imago, palvelut ja toiminnan laatu jäsentää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja, edelleen sitoutuneisuutta ja lojaalisuutta yhtiötä kohtaan. Analyysimalli on hieman erilainen sähköverkkoyhtiöille, kokonaistoimitusasiakkaille, sähköön myynnin asiakkaille ja kaukolämmölle. Analyysimallista lyhyt esitys suunnitelman lopussa.
- **Kunkin yhtiön asiakaskunta voidaan segmentoida eri asiakasryhmiin**. Tämä vaatii erillisten segmentointiväittämien sisällyttämistä kyselylomakkeelle. Yhtiön tuloksia tarkastellaan sitten näiden segmenttien – eli saatujen erilaisten asiakasryhmien suhteen. Segmentointi vaatii otoskoon kasvattamista, sillä N=150 otos ei riitä luotettavaan segmenttiluokkien määrittämiseen. Segmentoinnista muodostuu lisäkustannukset toisaalta lisäkysymysten muodossa, toisaalta varsinaisen segmentointiluokkien määrittämisestä sekä tulosten analysoinnista ja raportoinnista näissä luokissa. Segmentoinnista lyhyt esitys suunnitelman lopussa.



AIKATAULU JA HINNOITTELU

Tilaukset, kenttätöön ja raportoinnin aikataulu

- Tilaukset Adatoon Minna Laitiselle (minna.laitinen@energia.fi).
- **Alustavana aikatauluna:**
 - Rekisteripoinninnat touko-elokuu IROResearchiin.
 - Haastattelut touko-syyskuu-lokakuu.
 - Raportointi syys-lokakuun vaihteessa alkaen, kaukolämmön osalta myöhemmin (aikataulu edellyttää, että haastattelut päästään aloittamaan touko-kesäkuun vaihteessa).
- **Toteutusjärjestys:**
 1. Sähköverkkoyhtiöt,
 2. Kokonaistoimitus,
 3. Sähkönmyynti ja
 4. Kaukolämpö.
- Tutkimuksen etenemisen **tiedottamisen aikataulu**, yhtiöille tieto seuraavista vaiheista:
 - Kun lomake on ohjelmoitu ja valmius kenttätöön aloittamiseen.
 - Kun kenttätö alkaa (puhelin ja web) (ellei ole sovittu tarkkaa aloitusaikaa).
 - Kun kenttätö päättyy.
 - Kun ristiintaulukkotulokset ovat valmiit.
 - Arvio raportointiaikataulusta, milloin toimialan vertailutulos valmistuu.

Hinnoittelu eri otoskoolla

- Sähkön siirron, sähkön myynnin ja kokonaistoimituksen tutkimusten hinnat €. Hintoihin lisätään alv 24%.

Puhelinhaastattelun kustannukset

Otoskoko	hinta €
N=50	1900
N=75	2300
N=100	2800
N=150	3600
N=200	4500
N=300	6200
N=400	7950

Web-tiedonkeruun kustannukset

Lähetys-määrä	hinta €
Alle 5 000	1900
5 – 10 000	2000
10 -20 000	2100
Yli 20 000	2200

Yhtiön tilatessa kolme eri tutkimusta, yhden tutkimuksen hintaan annetaan 10 % alennus

- Puhelinhinnat sisältävät suunnittelun, ohjelmoinnin, puhelinhaastattelut, analyysin (analyysimallilla) ja raportoinnin. Web-tiedonkeruun hinta pitää sisällään lomake-ohjelmoinnin, kutsujen lähetyksen, aineistojen yhdistämisen, tulosten käsittelyn, tulosten vertailun ja analyysin tiedonkeruu-menetelmittäin (jos tulokset poikkeaa menetelmän mukaan)
- Segmentointiin liittyvät lisäkysymykset ja aineiston segmentoinnin kustannus määritellään myöhemmin.
- Puhelinnumeroiden päivitys, 75 € / h + 0,07 € / haettu numero.
- Tutkimuksen esittelytilaisuus pääkaupunkiseudun ulkopuolelle: 585 € (+ suorat matkakulut), ei päivärahaa, tutkimuksen esittelytilaisuus pääkaupunkiseudulla 235 €.



LOMAKE-EHDOTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 1/10

Esittely

Hyvää päivää/iltaa, täällä on etunimi sukunimi Tutkimustoimisto IRO Research Oy:stä! Teemme sähköyhtiön X asiakastyytyväisyystutkimusta ja kysynkin olisiko Teillä pieni hetki aikaa vastata muutama kysymykseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilötietojanne liitetä antamiinne vastauksiin. KIITOS!

Suostuu haastatteluun →

Verkkoyhtiöt: Pyydän Teitä arvioimaan seuraavissa kysymyksissä nimenomaan Sähköyhtiötä X, joka vastaa taloutenne sähkön siirrosta.

Kokonaistoimitus: Pyydän Teitä arvioimaan seuraavissa kysymyksissä nimenomaan Sähköyhtiötä X, joka vastaa sekä taloutenne sähkön myynnistä että sähkön siirrosta.

Sähkön myynti: Pyydän Teitä arvioimaan seuraavissa kysymyksissä nimenomaan Sähköyhtiötä X, joka vastaa sekä taloutenne sähkön myynnistä.

Optiona tämä voidaan mainita jos yhtiö niin haluaa:

Sähköenergian osalta asiakkuutenne muodostuu kahdesta osasta. Taloutenne on sähkön siirrosta vastaavan sähköverkkoyhtiön asiakas. Sähköverkkoyhtiötä asiakas ei voi valita, vaan sähkön siirrosta vastaa se verkkoyhtiö, jonka alueella asutte tai missä sähkön kulutuspaikkanne sijaitsee.

Suomessa voi ostaa sähköä miltä tahansa Suomessa toimivalta sähkönmyyjältä. Olette sen yhtiön asiakas, jolta ostate nykyisin sähkönne eli jonka kanssa taloudellanne on sähkönmyyntin sopimus.

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 2/10

Asiakaspalvelu ja henkilöstön toiminta

Onko ollut yhteydessä yhtiöön 12 kk aikana?

Q22. Mistä syystä olette ollut viimeksi yhteydessä xxxx-yhtiöönne? (LUETTELE 1-7)

- Häiriötilanteeseen liittyen (kokonaistoimitus ja verkkoyhtiöt)
- Laskutukseen liittyen
- Tarjouksen pyytäminen (kokonaistoimitus ja myyntiyhtiöt)
- Sopimuksen tekeminen tai irtisanominen
- Muu tiedontarve asiakkuuteen tai sopimukseen liittyen
- Uuden liittymän tilaus (kokonaistoimitus ja verkkoyhtiöt)
- Jokin muu syy, mikä?
- En osaa sanoa

VÄITTÄMÄT:

Q31. Asiakaspalvelun tai henkilöstön tavoitettavuus

Q32. Henkilöstön ystävällisyys

Q33. Henkilöstön palveluhalukkuus

Q34. Sovittujen asioiden hoitaminen

Q35. Kyky ratkaista asiakkaan ongelma tai asia

Uutena: palvelun nopeus

Uutena: asiointikanavien monipuolisuus

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 3/10

Tiedottaminen ja viestintä

Mistä kanavista seuraat xxxx-yhtiöisi viestintää?

Paikallislehdet
Asiakaslehti
Nettisivut
Online-palvelu
Some-kanavat
Uutiskirje

Mistä kanavista haluaisit seurata viestintää? (sama lista)

Onko xxxx-yhtiöisi viestintä kiinnostavaa? (asteikko 1-5)

Mitkä seuraavista kanavista ovat tärkeimpiä, kun haluat asioida tai saada tietoa xxx-yhtiöstä tai asiakkuuteesi liittyen?

- Henkilökohtainen käynti asiakaspalvelupisteessä
- Soitto asiakaspalveluun
- Soittopyynnön varaaminen tietyinä ajankohtana
- Nettisivut
- Netti-sivulla toimiva Chat-palvelu
- Sähköposti
- Some-kanavat
- Sähköyhtiön Online-palvelu

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 4/10

Tiedottaminen ja viestintä

On-line-palvelu:

Tietoisuus palvelusta: tuntee, onko käyttänyt/kokeillut kerran/useammin

On-line-palvelun:

Hyödyllisyys

Helppokäyttöisyys

Arvosana vertailussa muihin sähköisiin palveluihin, kuten

Pankki

Vakuutusyhtiö

Kansaneläkelaitos

Verottaja

Q151. Tiedottamisessa yleisesti muutostilanteista, kuten ennakoiduista katkoista, huolloista, hintojen tai ehtojen muutoksista

Q152. Tiedottamisessa häiriötilanteissa (kokonaistoimitus, verkkoyhtiöt)

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 5/10

Sähkön laatu (jakelu) (VAIN kokonaistoimitus, verkkoyhtiöt)

KAIKKI

Q190. Onko taloudessanne tai sähkön käyttöpaikassa ollut häiriöitä tai katkoksia sähkönjakelussa kuluneen 12 kuukauden aikana?

Kyllä, useita kertoja viimeisen 12 kk aikana

Kyllä, kerran tai pari

Ei ole ollut

En osaa sanoa

KAIKKI

Q191. Millaisen arvosanan antaisitte yhtiölle sähkönjakelun häiriöttömyydestä?

JOS Q190=1-2 ON OLLUT HÄIRIÖITÄ TAI KATKOKSIA

Q192. Entä vikojen korjausnopeudesta?

Oletko saanut ilmoituksia puhelimeesi tai sähköpostiisi sähkönjakelun häiriöstä

Tietääkö, onko sähkönsiirtoyhtiöllä käytössä häiriötiedotepalvelu

Oletko tilannut sähköverkkoyhtiösi palvelun

Tiedotepalvelun hyödyllisyys (asteikko 1-5)

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 6/10

Kokonaisarvosanat

Q200. Minkä yleisarvosanan annatte sähköyhtiölle?

Perustelut arvosanalle?

Q210. Millaisen vastineen rahalle ”Yhtiö” tarjoaa teille? Onko vastine rahalle... (OPTIONA hinta-laatu-suhde kysymyksen tilalle)

Q230. Millaisen kokonaisarvosanan antaisitte yhtiön maineelle?

Q240. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte nykyistä sähköyhtiötänne, jos tuttavanne kysyisi mielipidettänne? Arvioikaa suosittelua asteikolla 0-10, missä 10 tarkoittaa, että suosittelisitte aivan varmasti ja 0 tarkoittaa, että ette varmasti suosittelisi. (OPTIONA)

Perustelut arvosanalle?

Uutena: xxxx- yhtiön hinta-laatusuhde (hinta verrattuna laatuun, laatu selitetään)

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 7/10

Imagomittarit

Luettelen seuraavaksi ominaisuuksia. Kertokaa mielipiteenne, miten hyvin ominaisuudet kuvaavat sähköyhtiötänne.

Q221. Joustava

Q222. Nykyaikainen

Q223. Asiakaskeskeinen

Q224. Luotettava

Q225. Ympäristövastuullinen

Q226. Läheinen

Q227. Vastuullinen

Q228. Asiantunteva

Uusi: Paikallinen

Uusi: Uudistuva

Uusi: Edullinen

Uusi: Yritysvastuullinen (Huom: muotoilu)

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 8/10

Vaihtoalettius (kokonaistoimitus ja myyntiyhtiöt)

Q250. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa suhtautumistanne sähkön myyntiyhtiön vaihtoon? (LUETTELE 1-5)

- Olen jo päättänyt vaihtaa sähkön myyntiyhtiötäni
- Kilpailutan sähkönmyyntiyhtiötä säännöllisesti ja vaihdan tarpeen mukaan tai jos saan hyvä tarjouksen muualta
- Voisin hyvinkin vaihtaa sähkön myyntiyhtiötäni jos saisin aikaiseksi paneutua asiaan
- Minun ei kannata kilpailuttaa sähkön myyntiä kun hintaero tai vuotuinen säästö olisi pieni
- En voisi ajatellakaan vaihtavani sähkön myyntiyhtiötäni
- En osaa sanoa

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 9/10

Ominaisuuksien tärkeys

Q280. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia sähköyhtiön ominaisuuksia ja asioita hyvän asiakassuhteen kannalta.

Asteikko: 1 Erittäin tärkeä, 2 melko tärkeä, 3 vain vähän tärkeä, 4 ei lainkaan tärkeä, 5 EOS

Q281 Asiakasedut

Q282 Häiriötön sähkönjakelu (kokonaistoimitus ja verkkoyhtiöt)

Q283 Kilpailukykyinen hinta / edullinen

Q284 Monipuoliset palvelukanavat

Q285 Palveluhaluinen henkilöstö

Q286 Sopivat tuotteet

Q287 Laskutuksen selkeys

Q288 Yhtiön hyvä maine

Q289 Sähköyhtiö on paikallinen yhtiö

Uutena: Uudistuva

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö 10/10

Taustat:

Ikä
Sukupuoli
Sähkön käyttöpaikka, asumismuoto
Lämmitysmuoto
Sähkön vuosikulutus

LISÄKYSYMYKSIÄ:

Kiinnostus: Aurinkoenergiaan, Sähköautoiluun

Energia-asenne-tutkimuksesta johdettuja kysymyksiä

Analyysimalliin tarvittavat kysymykset niiltä osin, kun eivät jo ole lomakkeella.

Optiona asiakaskunnan segmentoinniksi tarvittava kysymyspatteristo:

Segmentit esim.: Pysyvät (sitoutuneet) asiakkaat, tarjouksen metsästäjät (hintahaukat), välinpitämättömät (edes hinta ei kiinnosta), ympäristöarvoja allekirjoittavat (luomutyypit - vihreät), laatutietoiset (brändi, maine, toimitusvarmuus).

Asiakastyytyväisyystutkimus lomakesisältö

Poistuvia kysymyksiä:

- Asiakaslehden lukeminen
- Arvosana asiakaslehdelle
- Asiakaslehden mieluisin lukumuoto
- Chat-palvelun käyttö
- On-line-palvelun hyödyllisyys
- Miksi ei ole käyttänyt on-line-palvelua
- On-line-palvelun käyttö mobiilina
- Arvosana sosiaalisen kanavien tiedottamiselle
- Arvosana tekstiviestitiedottamiselle
- E-laskun käyttö
- Q171. Energiankäytön neuvontapalvelujen toimivuus esim. vinkit ja neuvot energiakäyttöön ja -säästöön
- Q173. Energiankäytön raportoinnin toimivuus laskujen yhteydessä
- Q174. Entä minkä arvosana antaisitte ”yhtiön” laskutuksen selkeydelle ja toimivuudelle antaisitte
- Q123. Oletteko edes joskus käyneet katsomassa häiriötiedotekarttaa internetsivuilla?
- Palvelutason vertailu pankkiin, vakuutusyhtiöön ja puhelinoperaattoreihin

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
ANALYYSIMALLI

Asiakastyytyväisyystutkimuksen analysointi ja segmentointi

Analyysimalli:

Asiakkaiden asiakastyytyväisyys rakentuu monesta eri elementistä.

Tyytyväinen asiakas ei välttämättä ole sitoutunut asiakas ja voi vaihtaa sähköyhtiötä.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yhtiön palvelujen ja toiminnan lisäksi mielikuvat yhtiöstä ja sen hintatasosta. Asiakastyytyväisyyden tai paremminkin asiakasuskollisuuden rakentumista voidaan analysoida seuraavan sivun kaavion mukaisella analyysimallilla.

Malli edellyttää tiettyjen kysymysten sisällyttämistä tutkimuslomakkeelle. Verkkoyhtiöiden osalta sisältö on tietysti erilainen verrattuna myyntiyhtiöihin tai kaukolämpöasiakkuuteen.

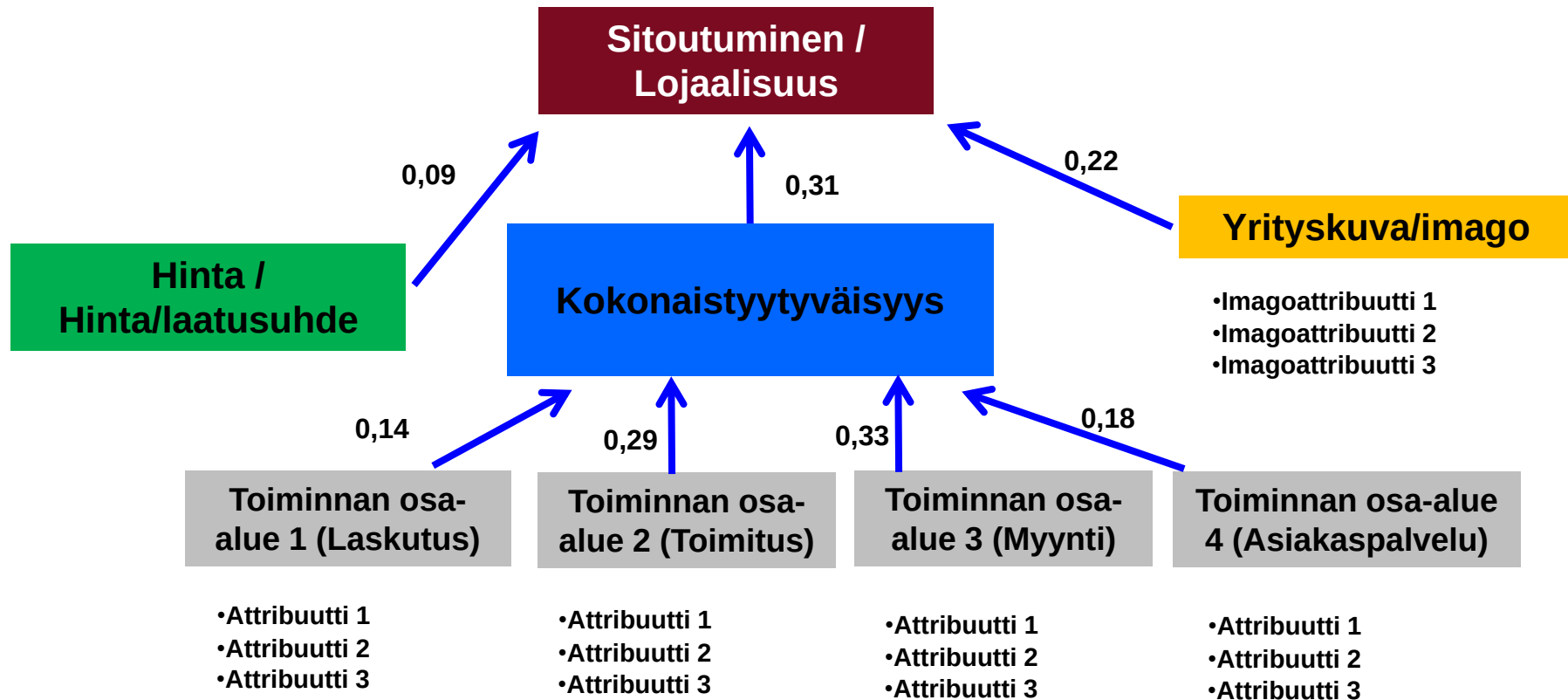
Segmentointi:

Jokaisen yhtiön asiakaskunta voidaan jakaa erilaisiin asiakassegmentteihin.

Esim.: Pysyvät (sitoutuneet) asiakkaat, tarjouksen metsästäjät (hintahaukat), välinpitämättömät (edes hinta ei kiinnosta), ympäristöarvoja allekirjoittavat (luomutyypit - vihreät), laatutietoiset (brändi, toimitusvarmuus). Tämä segmenttijako voidaan selvittää asiakastutkimuksessa ns. minitunnistusmenetelmällä.

Segmentoinnista muutama lisäsivu liitteenä.

Sidosryhmätutkimus korrelaatio- tai regressioanalyysiin perustuvalla mallilla - esimerkki



Malli esimerkinomaisena kaaviona. Kaavion nuolet kuvaavat relaationuolia (riippuvuussuhde, mitä korkeampi kerroin, sitä suurempi vaikutus). Malli rakentuu attribuuttitasolle, jolloin kaikille osatekijöille voidaan määritellä ns. painokertoimet. Mallin avulla selvitetään, kuinka suuri painoarvo esim. imagolla on asiakkaan sitoutumiseen/lojaalisuuteen.

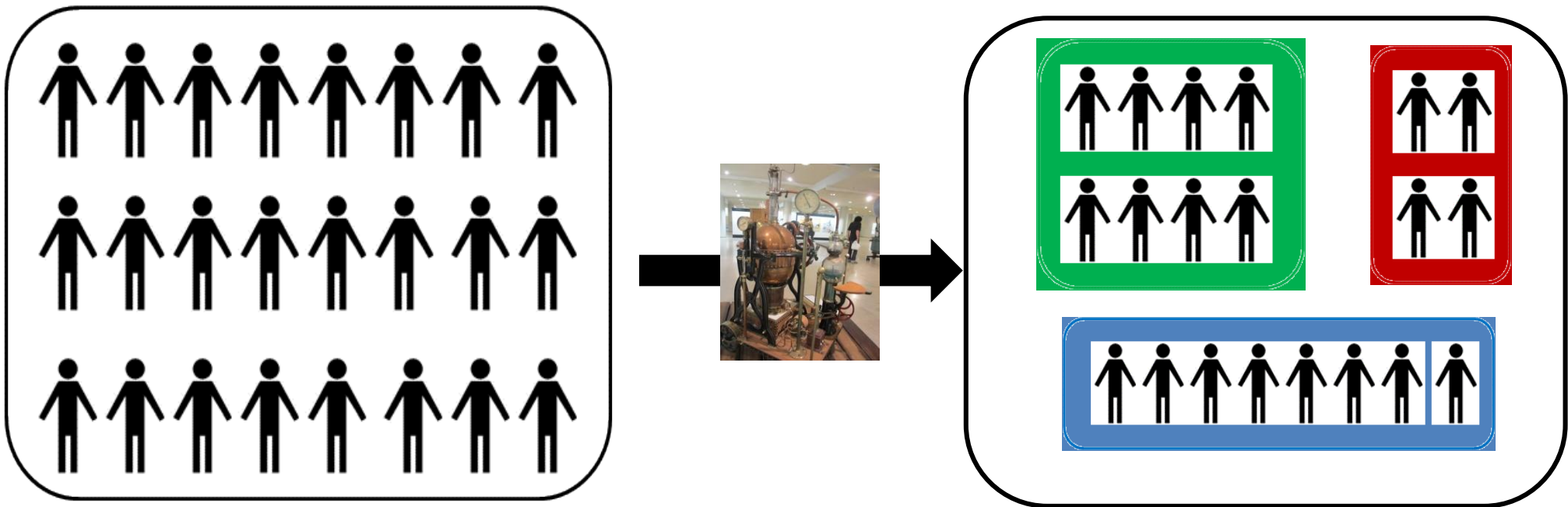


SEGMENTOINTI

IROn segmentointimalli

- Kohderyhmälle esitettävät kysymykset suunnitellaan aina tutkittavaan tuoteryhmään liittyvien relevanttien kulutuskäyttäytymisväittämien sekä arvo- ja asenneväittämien pohjalta.
- 1. Faktoroinnin pohjalta muodostetaan samaa asiaa mittaavien ominaisuuksien ulottuvuudet ja tunnistetaan erottelevat kysymykset/väittämät
- 2. Ryhmittelyanalyysien avulla tunnistetaan samankaltaiset kuluttajaryhmät / segmentit sekä kuvataan ryhmien korostuvat ja toisistaan poikkeavat ostomotiivit ja -esteet, ostokäyttäytyminen, demografiat, brändipreferenssit, mediakäyttö ym. sekä estimoidaan segmentin koko
- 3. Tuloksena sanallisesti ja visuaalisesti kuvaileva segmenttikäsikirja

Segmentoinnin periaate



Segmentoinnin peruskriteerinä motiivipohjainen kulutuskäyttäytyminen

Segmenttikohtaista tietoa, esim.

- Kulutus/ostokäyttäytyminen
- Ostomotiivit, rationaalinen ja emotiaallinen motiivipohja
- Ostopaikat, kanavat
- Tarpeet, odotukset
- Käyttötilanteet
- Käyttöuseus
- Panostus, volyymi, €
- Elämäntyyli, persoonallisuus
- Median käyttö / tavoitettavuus
- Suhtautuminen brändiin ja kilpailijoihin
- Asiakkuusportaiden askelma

Toimenpiteet

- Sovittujen kriteerien perusteella segmenttien tunnistettava kuvaus koon ja potentiaalin määrittely, tarinan luominen ja visualisointi
- (Segmenttien priorisointi)
- Tarjooman , portfolion ja palvelumallien sovittaminen
- Puuttuvan tarjooman täydentäminen

Pikatunnistus

- Segmenttejä erottelevien väittämien perusteella voidaan lyhyellä kysymyspatteristolla pikatunnistaa mihin segmenttiin vastaaja kuuluu ja käyttää tätä segmenttitietoa muiden tutkimusten yhteydessä

Case hybridiautot

Lexus ja Toyota selvittivät IROResearchin kanssa, minkälaisia asenteita suomalaisilla on autoiluun, auton hankintaan ja erityisesti hybridi- ja sähköautoihin. Kymmenen vuoden kuluttua joka kolmas ajaa hybridillä tai sähköautolla. Tutkimuksen tulokset yllättivät automyyjän niin, että myyntiargumentteja ja viestintää terävöitettiin.

Myyntiargumentit päivitetty ja markkinointia tarkennettu! Näin vakuuttaa Lexus Finlandin markkinointipäällikkö **Heikki Laukkanen**. IROResearch toteutti Lexukselle ja Toyotalle viime lokakuussa tutkimuksen, jossa selvitettiin kahden tuhannen suomalaisen käsityksiä autoilusta, auton hankinnasta ja erityisesti hybridi- ja sähköautoihin liittyen.

Tutkimuksen suurin yllätys oli se, kuinka paljon kuluttajilla on väärää tietoa hybridiautoista. Erityisesti niiden käyttöä pidetään hankalana: Missä auton voi ladata ja entäs jos polttoaine loppuu kesken matkan?

– Monikaan ei tiedä, että hybridiautoja on erilaisia. Lexuksen ja Toyotan hybridit lataavat itse itsensä ajon aikana. Niitä ei tarvitse ladata ollenkaan. Olemmekin jo ottaneet käyttöön itselataava hybridi -termin, Laukkanen sanoo.

Hybridiauton ostamisen esteitä ovat Laukkasen mukaan myös korkea hintamielikuva ja kuluttajien huoli siitä, kuinka valmista hybriditekniikka on. Tekniikka mielletään uudeksi, vaikka Lexuksella on ollut hybridejä jo 14 vuotta, Toyotalla sitäkin paljon kauemmin.

– Koska valmistusta on ollut niin pitkään, autojakin on paljon liikenteessä ja se näkyy myös hinnassa. Saimme IROResearchin tutkimuksesta hyviä työkaluja erilaisten myyntien kumoamiseen.

Viesti perille oikeilla argumenteilla

Suomalaiset ovat IROResearchin tutkimuksen mukaan omistusautoilijakansaa. Yksityisautoilu koetaan ennen kaikkea arjen helpottajana. Monikaan ei halua asettaa yksityisautoilulle rajoitteita, sillä autoilun tuoma liikkumisen vapaus on tärkeää.

Samanaikaisesti suomalaiset ovat huolissaan ympäristöstä ja autoilun ympäristövaikutuksista. Tähän hybridiautot tarjoavat vaihtoehdon. Suomessa onkin selvästi kysyntää ympäristöystävällisemmistä tavoista autoilla. Tällaista viestiä kertovat Lexuksen ja Toyotan tilaaman tutkimuksen kokonaistulokset.

Suomalaisten käsitykset ovat suhteellisen yhteneväiset autoiluun liittyen. Tarkempien kulutus-, arvo- ja asenneväittämien avulla tutkimuksessa löytyi kuitenkin erilaisia asiakassegmenttejä. Laukkasen mukaan asiakassegmenttien eroja löytyi erityisesti kiinnostuksen, tietämyksen, ostomotiivien ja myyntiargumenttien osalta. Autoiluun liittyviä segmenttejä voitiin tutkimuksessa erottaa viisi: Julkisia liikennevälineitä suosivat Antiautoilijat, autoilun ympäristövaikutuksista huolestuneet Ympäristötietoiset, auton tuomaa statusta ja auton suorituskykyä arvostavat statushakuiset, kokonaiskustannuksista kiinnostuneet Kustannustietoiset sekä Spontaanit autoilijat, joille auto on vain arjen helpottaja.

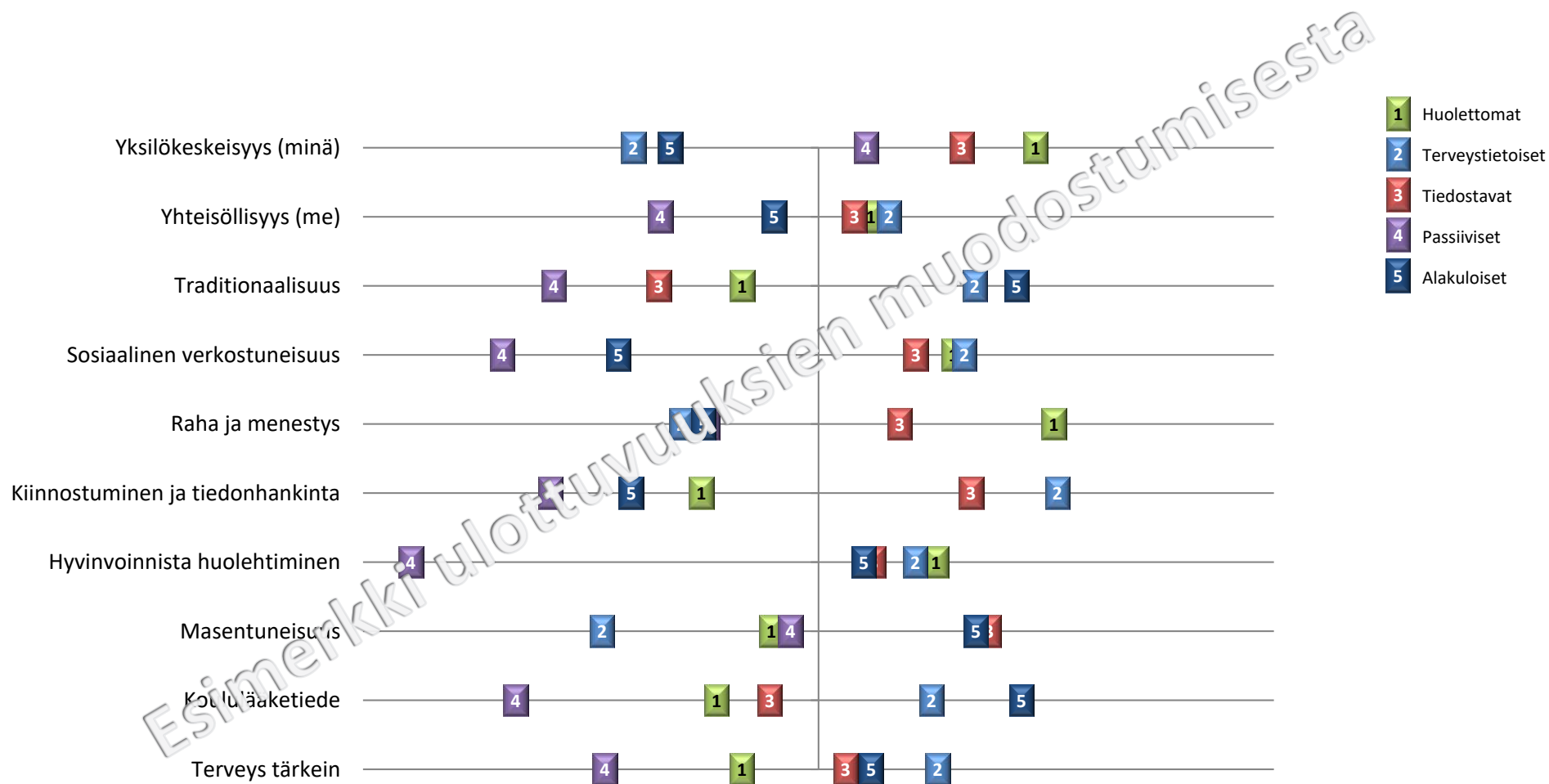
– Tämä on tärkeää tietoa, sillä nyt osaamme tarjota eri asiakassegmentille ja potentiaalisille hybridiautojen ostajille heitä puhuttelevaa viestintää eri kanavissa ja ottaa myös myymälässä esiin oikeanlaisia asioita, Laukkanen sanoo.

Hybridi on tulevaisuuden valinta

Tutkimuksen tulokset ennustavat hybridiautoille lupaavaa tulevaisuutta. Tällä hetkellä vajaa 10 prosenttia Suomessa myytävistä autoista on hybridejä, mutta kymmenen vuoden kuluttua joka kolmas suomalainen uskoo ajavansa sellaista.

Hybridiautot houkuttavat ennen kaikkea siksi, että ne koetaan kokonaisedullisiksi, kun verotus ja polttoainekulut sekä alaiset päästöt otetaan huomioon.

– Hybridiautot edustavat myös nykyaikaa ja uusinta teknologiaa. Erityisesti ympäristötietoisien ja kustannustietoisien kuluttajien ryhmissä hybridiautot ovat jo nyt haluttu vaihtoehto, Heikki Laukkanen sanoo.





Huolettomat
19 %
est. 784 800

Terveystietoiset
25 %
est. 1 032 700

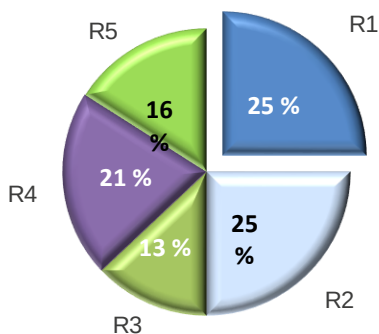
Tiedostavat
22 %
est. 908 800

Passiiviset
14 %
est. 578 300

Alakuloiset
20 %
est. 826 200

Segmentin kuvaus

R1 Teija tarjoushaukka, 25 % kuluttajista, n=250



Auto Volkswagen Golf



F1 Hyvä palvelu ja turvallisuus		1
F2 Autoista kiinnostuneisuus	1	
F3 Palvelua vaativat		1
F4 Hinta ja edullisuus		1
F5 Ekologisuus	1	
F6 Palvelun nopeus ja sujuvuus		1



65 %
(33 %)

35%
(67 %)

- ✓ Ovat hintatietoisia tai ostavat edullista ja tarjoustuotteita
- ✓ Tinkivät laadusta hinnan kustannuksella
- ✓ Silti haluavat huolto- ja rengas-asioissa hyvää palvelua ja ovat siitä myös valmiita maksamaan
- ✓ Asioivat rengasliikkeessä km. useammin
- ✓ Huollattavat autonsa mielellään monimerkkihuolessa
- ✓ Asioivat usein ja hankkivat palveluja km. enemmän huollossa ja rengasliikkeessä kausivaihdossa
- ✓ Tärkeimpiä asioita huollossa ja rengasliikkeissä hintataso, luotettavuus, palvelun laatu ja asiointin helppous
- ✓ Autoilussa kiinnostuneita lähinnä vain turvallisuudesta
- ✓ Odottavat medialta luotettavuutta, "ovat sohvaperunoita"

	R1	TOTAL
Alle 30 v.	13	18
30 -39 v.	22	23
40 €49 v.	24	19
50 €59 v.	23	19
60 €69 v.	11	15
70+ v.	7	7

" Kohtuullisesti rahaa käytössä, haluavat sitä huoltoon ja rengasliikkeeseen käyttää, puhuttelevat argumentit TURVALLISUUS, palvelu, laatu ja TARJOUS, TV:llä tavoitettavuus paras, myös Some ja iltapäivälehtien verkkosivut."

Lisätietoja:

Tomi Ronkainen
Tutkimusjohtaja

tomi.ronkainen@iro.fi

p. 050 - 304 2397