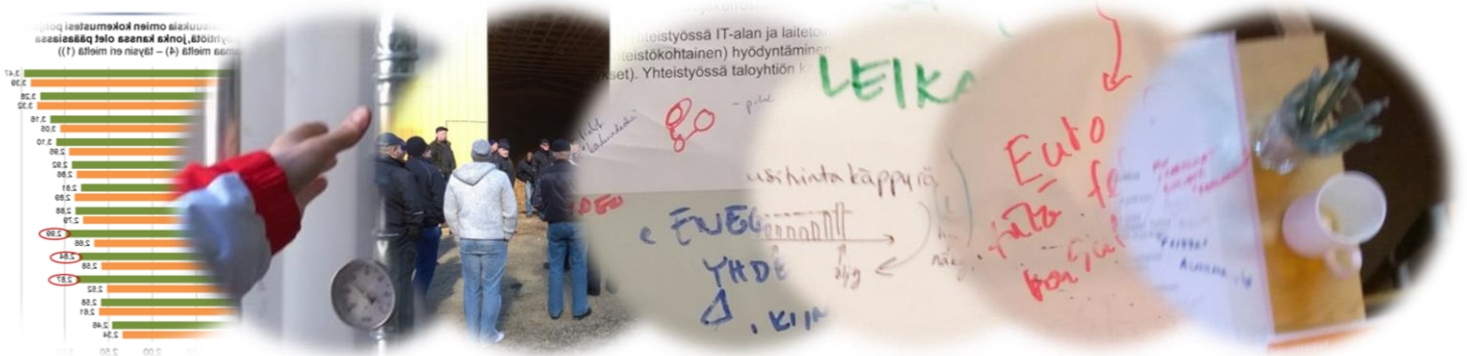


*Kaukolämmön hinnan kuvittaminen / Kaukolämpö ja kestävä energiatalous /
 Kiinteistökohtainen hintaviestintä / Kaukon osa –kampanja / Kaukolämpölaskun ”älylinkki” /
 Huippujuttu! / Tasalämpö: yhteishankinnalla säästää / Kuiva! -kaukolämpöä märkätiloihin / Kevyt kuluttajaosakkuus /
 Pienjäähdytys / Kaukolämpö-TEAM / Hinta- ja tuotantodialogi / Face to face / Hei nyt on aika uusia! / Kaukolämpöä
 messiin / Kaukoviideot ”UKK live” / Mobiilikaukolämpö / Vihreä lämpö –tuote (vapaa asiakashinnoittelu / Kaikki hyvin!*



UNITED
 BY OUR
 DIFFERENCE



ASIAKKAIDEN HUOMIOON OTTAMINEN KAUKOLÄMMÖN HINNOITTELUSSA

16.9.2014

Asiakkaiden huomioon ottaminen kaukolämmön hinnoittelussa

16.9.2014

Asiakas

Energiateollisuus ry
Fredrikinkatu 51-53 B
PL 100, 00101 Helsinki

Konsultti

WSP Finland Oy
Heikkiläntie 7
00210 Helsinki
Puh.: 0207 864 11
Fax: 0207 864 800
Y-tunnus: 0875416-5
Kotipaikka: Helsinki

www.wspgroup.com/en/Welcome-to-WSP-Finland

Yhteyshenkilöt

Yksikön päällikkö
Jani Päivänen
Puh. 0207 864 424, gsm 0400 560 626
Sähköposti: jani.paivanen@wspgroup.fi

<http://www.wspgroup.com/fi/Tervetuloa-WSP-Finlandin-sivuille/WSP-Finland/>

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1 Lähtökohdat ja tekijät	5
1.2 Tausta ja tavoite	5
1.3 Menetelmät	7
2 Kirjallisuuskatsaus	8
2.1 Hinnan muodostuminen	8
2.2 Asiakkaan huomioimisen keinot	10
2.3 Asiakaskokemukset	10
2.4 Kehittämistarpeet kirjallisuuskatsauksen pohjalta	12
3 Haastattelut	15
3.1 Asiakaspalvelu	15
3.2 Suurasiakkaat	17
3.3 Pieniasiakkaat ja aluelämpö	18
3.4 Kehittämistarpeet haastattelujen pohjalta	20
4 Kehittämisideat	22
4.1 Hinta ja laatu	23
Kaukolämmön hinnan kuvittaminen	23
Kestävä Kaukolämpö!	23
Kiinteistökohtainen (hint-) viestintä	24
Kaukon osa -kampanja	24
Kaukolämpölaskun ”älylinkki”	24
4.2 Joustava kulutus	25
Huippujuttu!	25
Tasalämpö: yhteishankinnalla säästää	26
Kuiva! Kaukolämpöä märkätiloihin	26
Kevyt kuluttajaosakkuus	27
Pienjäähdytys	27
4.3 Mukaan ottaminen	28
Kaukolämpö-TEAM	28
Face to face	29
Hinta- ja tuotantodialogi (prisdialogen)	29
Hei, nyt on aika uusia!	29
Kaukolämpöä messiin	30
4.4 Viestintä ja vuorovaikutus	30
Kaukovideot, ”UKK live”	31
Mobiilikaukolämpö	31
Vihreä lämpö -tuote (vapaa asiakashinnoittelu)	32
Kaikki hyvin!	32
5 Johtopäätökset	33
Lähteet	34
Liite 1: Haastattelurunko	36

Liite 2: Kehittämispäivän osallistajat 38

Liitteet

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat ja tekijät

Vuonna 2013 valmistuneessa kaukolämpöalan strategiassa todetaan, että jatkossa asiakkaat otetaan mukaan liiketoiminnan kehittämiseen, tavoitteena löytää asiakkaita ja kaukolämpöyrityksiä hyödyttäviä joustavampia toimintamalleja ja ratkaisuja. Keskeinen osa asiakassuhdetta on väistämättä kaukolämmön hinta ja sen suhde asiakkaan kokemaan palveluun. Tämän tutkimuksen ideana on ollut kehittää tapoja, joilla asiakkaan ymmärrystä kaukolämmön sekä siihen liittyvien palveluiden hinnoittelusta, hinnalla saatavasta arvosta ja hinnan muodostumisesta voidaan lisätä.

Työtä ovat ohjanneet Antti Kohopää ja Ina Lehto Energiateollisuus ry:stä, Anne Salonen Fortum Oyj:stä sekä Anni Sarvaranta Helsingin Energiasta.

Raportin ovat laatineet Jani Päivänen, Vesa Kempainen ja Anna-Mari Kangas WSP:stä.

1.2 Tausta ja tavoite

Kaukolämmön hinnoittelun epäselvyys saa eniten kritiikkiä kaukolämmön asiakastyytyväisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä selvittävissä tutkimuksissa, ja se myös työllistää kaukolämpöyhtiöiden asiakaspalvelua. Asiakkaat saattavat kokea hinnoittelun epäselvänä, epätasa-arvoisena ja kaukolämmön markkina-aseman liian määrävänä. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla voitaisiin parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja vähentää heidän huoliaan.

Hinnoittelua on tähän asti toteutettu pääosin lämmöntuotannon lähtökohdista ja asiakkaiden näkökulma on jäänyt vähälle huomiolle. Käyttäjälähtöinen hinnoittelun kehittäminen vaatii oppivaa, kehitysmuonteista asennetta sekä käyttäjiltä että tuottajilta. Käyttäjien huomioimiseksi on kiinnitettävä huomiota erityisesti yhtenäiseen viestintään ja käyttäjien keskinäiseen kokemuksen jakamiseen. Lisäksi ennestään tunnistettuja hinnoittelun ja hintaviestinnän haasteita kaukolämpöalalla ovat asiakasrajapinnan monimutkaisuus, asiakkaiden vaihtelevat tilanteet, huoneistokohtaisten mittauksen puutteet, sekä rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa energialaskuun (energia ja siirto).

Toimintaympäristön lisäksi myös itse kaukolämpöjärjestelmä on muuttunut. Viime vuosina laajasti käyttöön otettu etäluenta ja mittaustekniikka parantavat mahdollisuuksia joustavaan hinnoitteluun ja hinnanmuodostuksen havainnollistamiseen. Etäluenta luo siis hyviä edellytyksiä uudelle palveluliiketoiminnalle. Etäluenta tuo asiakkaalle mahdollisuuden seurata kulutustaan tarkemmin. Etäluennan ja mittauksen kautta saatu yksityiskohtainen tieto saattaa myös auttaa asiakkaan ja lämpöyhtiön välistä vuoropuhelua.

Kaukolämmön asiakkaat ovat monenlaisia. Siten myös tutkimuksen kannalta kaukolämmön hinnoittelun asiakasnäkökulmia voidaan erottaa ainakin kolme erilaista: nykyinen asiakas, kaukolämpöön liittyvä asiakas ja kaukolämmön käytön asiantuntija. Kaukolämmön asiantuntijoille kertyy paljon asiakkaita ja hinnoittelua koskevaa kokemusta ja tietoa erilaisten käyttäjien näkemyksistä. Tässä työssä keskityttiin pääosin nykyisiin asiakkaisiin ja kerättiin tietoa suurasiakkaan, pienasiakkaan sekä lämpöyhtiön näkökulmista.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapoja, joilla voidaan *lisätä asiakkaiden ymmärrystä kaukolämmön sekä siihen liittyvien palveluiden hinnoittelusta, hinnalla saatavasta arvosta ja hinnan muodostumisesta*. Alustavat tutkimuskysymykset ovat taulukossa 1 (vasemmalla). Olemme täydentäneet niitä tekijöillä, joihin mm. haastatteluissa syvennyttiin (oikealla puolella).

Alustavat tutkimuskysymykset

Miten ja kuinka paljon asiakkaiden ymmärrystä kaukolämmön hinnoittelusta voidaan lisätä ottamalla asiakkaat mukaan hinnoittelun kehittämiseen ja hinnanmuodostusprosessiin?

Millaisia toiveita asiakkailla on hinnanmuodostuksesta sekä siitä millainen hinnoittelurakenne olisi erilaisten asiakkaiden kannalta selkein ja ymmärrettävin?

Miten voidaan rakentaa silta asiakkaan saaman palvelun sekä rahalle saaman vastineen ja toisaalta hinnoittelun kustannusperusteisuuden ja -vastaavuuden välille?

Mitkä ovat hinnoittelun kannalta kiinnostavia toimialoja tai malleja tai esimerkkejä, myös ulkomailta. – Etsitään myös aktiivisia toimintamalleja.

Täydennyksiä tutkimuskysymyksiin

- viestinnän ymmärrettävyys
 - hinnoittelurakenteen ymmärrettävyys ja erilaiset tuotteet
 - käyttäjien aito ja vaikuttava ottaminen mukaan kehittämisprosessiin: ns. palvelulupaus ja luottamuksen saavuttaminen
 - jatkuva keskustelu käyttäjien kanssa
-
- toiveet ja tarpeet hinnoittelulle – myös piilossa olevat
 - hinnan ja laadun (toimitusvarmuus) suhde
 - hinnoittelun yhteinen ja räätälöity osa toimivaksi erilaisille asiakkaille
 - hinnoittelun ymmärrettävyys ja tiedon viestintä
 - merkittävästi lisääntynyt tieto ja silti palvelun sen pitäminen selkeänä
-
- kaukolämmön kustannukset pitkällä aikavälillä vs. muut lämmitysmuodot
 - kaukolämmön lisäarvon (mm. toimitusvarmuus, helppous, paikallisuus) havainnollistaminen
 - kulutuksen reaaliaikainen mittaus, sen käsittely ja näyttäminen
 - kulutustiedon online-viestintä
-
- tutkimuksessa tuotettavat ehdotukset/uudet käytännöt asiakaspalautteen keräämiseen ja käsittelyyn
 - aktiiviset ja ennakoivat yhteydenotot ja olennaisten keskusteluaiheiden esilletuonti
 - kuluttajan vaikutusmahdollisuudet kaukolämpöläs-kuun mm. energiansäästön, rakenteellisiin ja teknisiin ratkaisuihin tai pienenergian keinoin
 - kaukolämmön toimijoiden aktiivinen yhteistyö käyttäjille markkinoinnissa ja palautteiden käsittelyssä (urakoitsijat + lämpöyhtiö)
 - kansainväliset (esim. muiden Pohjoismaiden) uudet käytännöt hinnoittelussa ja asiakaslähtöisyydessä.

1.3 Menetelmät

Kirjallisuusselvitys

Aihetta taustoitettiin kirjallisuuden avulla. Kirjallisuutena hyödynnettiin Energiateollisuuden teettämiä asiakastyytyväisyyskyselyitä (Iro, Sales Questor 2013). Lisäksi etsittiin kaukolämmön hinnoittelua ja asiakkaan huomioimista koskevaa kirjallisuutta internetistä sekä artikkelitietokannoista.

Aineistoa etsittiin internetistä suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Tieteellisistä artikkelitietokannoista käytettiin vain englanninkielisiä hakusanoja. Osumista poistettiin sellainen aineisto, joka käsitteli yksinomaan kaukolämmön hinnoittelua. Mukaan otettu aineisto koski osallistumismahdollisuuksien järjestämistä asiakkaille, moniosaista hinnoittelua ja kaukolämmön asiakkuutta.

Haastattelut

Selvitystä varten haastateltiin kaukolämmön tuottajien sekä eri asiakasryhmien edustajia. Työssä haastateltiin kaikkiaan 15 henkilöä yksilö- tai ryhmähaastattelussa. Niissä pyrittiin löytämään todellisiin motiiveihin ja kokemuksiin perustuvia, keskenään mahdollisimman erilaisia asiakas- ja käyttäjänäkökuja. Lähestymistavalla pyrittiin löytämään ja tunnistamaan ongelmia ja onnistumisia sekä lisäksi asiakkailta olevia odotuksia ja ideoita. Haastattelut tehtiin osin ”kenttähaastatteluina” asiakkaan tai tuottajan luona ja osin puhelinhaastatteluina.

Kehittämisaamupäivä

Työn raportointivaiheessa pidettiin aamupäivän mittainen työpaja-/keskustelutilaisuus, jossa käyttäjäkokemuksia ja johtopäätelmiä käsiteltiin yhdessä eri asiantuntijatahojen – Energiateollisuus, lämpöyhtiöt, kiinteistönomistajat, asumisen alan järjestöt jne. - edustajien kanssa. (Osallistujalista raportin liitteenä 2.) Keskustelussa esiteltiin työn aikana syntyneet toimenpideideat keskeneräisinä aihioina ja ryhmätöissä arvioitiin niitä osallistujien asiantuntemukseen ja kokemukseen nojaten. Tavoitteena oli täsmentää erilaisia asiakkaiden/käyttäjien näkökulmia ja käsitellä aihioita rakentavasti niin käyttäjien, asiakkaiden, sidosryhmien kuin tuottajienkin näkökulmista.

2 Kirjallisuuskatsaus

2.1 Hinnan muodostuminen

Kaukolämmön hinta

Suomessa on yleisesti käytössä hinnoittelujärjestelmä, joka jakautuu:

liittymismaksuun	kaukolämpöön vaihtamisen tai uuden liittymisen maksu
tehomaksuun	suurimpaan mahdolliseen tehon käyttöön perustuva maksu
energiamaksuun	käytetyn energian mukainen maksu

Asiakas maksaa kaukolämmitykseen liittymisestään liittymismaksun, jonka suuruus vaihtelee eri paikkakunnilla ja eri tyyppisillä kiinteistöillä (liike- ja asuinkiinteistöt). Käyttömaksut muodostuvat energiamaksusta ja sopimustehoon tai sopimusvesivirtaan sidotusta tehomaksusta. Energiamaksun suuruuteen vaikuttavat käytetyt polttoaineet ja lämmönhankinnan muuttuvat kustannukset. Tehomaksulla katetaan pääosin lämmönhankinnan kiinteitä kustannuksia.

Vesivirtamaksu eli tehomaksu määräytyy sen mukaan, paljonko asiakkaan kiinteistö laskennallisesti kuluttaa lämpöä. Tehomaksu lasketaan liittymävaiheessa lämmitettävän rakennuksen koon ja käyttötarkoituksen mukaan. Lisäksi kaukolämpöön liittyessä asiakkaan tulee hankkia lämmönsiirtolaitteisto, joka liitetään kaukolämpöverkkoon. Energian kulutusta mitataan ja kaukolämpöyhtiö laskuttaa siitä joko yleistymässä olevan reaaliaikaisen mittauksen perusteella tai ennako- ja tasauslaskuina. Asiakkaat vastaavat oman lämmönsiirtolaitteistonsa ja kaukolämpöyhtiön omien laitteistojensa ja putkiston huollosta.

Suomessa kaukolämmön tuottajat päättävät itse kuluttajahinnoista, mutta kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kaukolämpömarkkinoita kilpailulain (948/2011) perusteella. Muissa Pohjoismaissa hinnan sääntely vaihtelee; Ruotsissa hintaa ei säädellä lainkaan, Tanskassa kaukolämpö ei saa tuottaa nettovoittoa eikä -tappiota, ja Norjassa kaukolämmön hinta ei saa ylittää sähkön hintaa (Nordic Energy Perspectives, 2009).

Vertailu muihin lämmitysmuotoihin

Kaukolämmön hinnoittelu poikkeaa jonkin verran muista lämmitysmuodoista. Alla taulukossa 1 on kuvattu kaukolämmön hinnan muodostumista. Lisäksi kaukolämpölaskuun vaikuttamisen mahdollisuutta verrataan suoraan sähkölämmitykseen, puupohjaisten polttoaineiden käyttämiseen ja maalämpöön.

Alkuinvestointina sähkölämmitysjärjestelmä ilman vesikiertoa on edullinen. Kun kuukausittainen lämmityslasku perustuu suurelta osin kulutetun energian määrään, on helppo nähdä oman toiminnan, kuten sähkönsäästötoimien, vaikutus lämmityskustannuksiin omassa laskussa. Puupohjaisilla polttoaineilla (pilke, hake, pelletti) lämmitettäessä kuluja syntyy polttoaineen hankinnasta. Alkuinvestointi on usein sähkölämmitykseen nähden suurempi, samoin huoltokustannukset. Käytännössä energiankulutus on kuitenkin selvässä suhteessa polttoainemäärään. Maalämmössä alkuinvestointi on huomattava, mutta käyttökulut pienemmät: vain laitteiston kuluttama sähkö. Myös maalämmön osalta lämmityslasku pienenee energiaa säästäessä, mutta euromääräisesti vähemmän kuin esimerkiksi suorassa sähkölämmityksessä.

Taulukko 1. Eri lämmitysmuotojen kustannusten muodostuminen ja vaikutusmahdollisuudet.

	Kaukolämpö	Sähkölämmitys	Puupohjaiset polttoaineet	Maalämpö
Alkuinvestointi (kiinteistö ja liittyminen)	liittymismaksu lämmönsiirtolaitteisto vesikiertoinen lämmitys (lattia- tai patteri-)	sähkökaapelit tai -patterit	kattila vesikiertoinen lämmitys (lattia- tai patteri-)	lämpöpumppu lämmönkeruuputkisto (vaakaputkisto tai porakaivo) vesikiertoinen lämmitys (lattia- tai patteri-)
Ylläpito	huolto ja ylläpito	(huolto)	huolto, ylläpito ja varastointi (tilankäyttö)	huolto
Kustannusten muodostuminen	tehomaksu energiamaksu	sähköenergian hinta sähkön siirtohintaa ja kk-maksu	polttoaine	lämpöpumpun kuluttama sähköenergia ja sen siirto
Vaikutusmahdollisuus omaan laskuun lämmitysenergian kulutusta vähentämällä	mahdollisuus vaikuttaa energiamaksun suuruuteen mutta ei tehomaksuun	mahdollisuus vaikuttaa koko laskun suuruuteen	mahdollisuus vaikuttaa koko polttoainelaskuun	mahdollisuus vaikuttaa koko laskuun

Kaukolämmön käyttäjän on aina maksettava perusmaksu riippumatta käytetyn energian määrästä. Jotkin yhtiöt tarjoavat erilaisia kaukolämpötuotteita, joissa kokonaishintaa jaksotetaan eri tavoin vuoden sisällä. Kaukolämmön hinnoittelumalleja, kuten dynaamista hinnoittelua, tutkitaan ja niitä kehitetään aktiivisesti.

Esimerkkejä muilta toimialoilta

Kaukolämmön hinnoittelua voisi verrata esimerkiksi puhelinliittymään. Liittymässä on yleensä kiinteä kuukausimaksu, jonka lisäksi maksetaan käytöstä eli lähetetyistä tekstiviesteistä, soitetuista puheluista ja käytetystä datasta. Kuukausimaksu tulee maksaa, vaikka puhelimella soittaisikaan. Sillä voi kuitenkin vastaanottaa puheluja ja viestejä. Toisaalta nykyään valtaosa tarjolla olevista puhelinliittymistä on paketteja, joissa kiinteää kuukausimaksua vastaan saa tietyn määrän puheluja, viestejä ja tiedonsiirtoa (ks. esim. <http://www.liittymävertailu.com>). Sovitun määrän ylittävistä puheluista, tekstiviesteistä ja tiedonsiirrosta maksetaan erikseen.

Vastaavanlainen palvelu on myös yhteiskäyttöautoklubi, jossa yksi hinnoittelumalli on kiinteä kuukausimaksu ja sen päälle tuleva käyttömaksu auton käytön perusteella. Kaukolämpöyhtiötä voi kaukolämpöön liittyneen asiakkaan näkökulmasta verrata myös Alkoon. Hinnoista ei voi neuvotella eikä toimijaa juuri kilpailuttaa, mutta hinnalla saa asiantuntevaa ja joustavaa palvelua. Alko onkin panostanut viime vuosina erityisesti juuri palvelun laatuun.

Lämmitysmuotoa valittaessa kaukolämmöllä on toki kilpailijoita, ja uusi asiakas voi valita haluamansa lämmitysmuodon. Kuitenkin ”vanhan” asiakkaan sidos kaukolämpöön on voimakas ja kilpailijaan

vaihtaminen voi olla kallista. Esimerkiksi kaukolämpöinfrastruktuurin ylläpito, huolto ja lämpöhäviöt aiheuttavat kustannuksia huolimatta siitä, käyttääkö asiakas lämpöä vai ei: mm. putkisto ja laitteisto on joka tapauksessa pidettävä kunnossa. Tämä koskee toki muitakin lämmitysmuotoja. Vastaavalla tavalla sähkön toimittajan tulee huolehtia sähkönsiirron infrastruktuurista - ja teleoperaattorien tietoliikenneinfrastrasta ja yhteiskäyttöautoklubin autokannasta.

2.2 Asiakkaan huomioimisen keinot

Yksi trendi kaukolämpöalan kirjallisuuden perusteella on asiakkuuden merkityksen korostaminen ja asiakaslähtöisyyteen pyrkiminen. Esimerkkejä tästä löytyy niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Esimerkiksi Ruotsissa kaukolämmön liiketoimintamalleja tutkineen projektin keskeisistä lopputuloksista useat liittyivät asiakaslähtöisyyteen ja vuoropuhelun kehittämiseen. Tuloksissa ehdotettiin esimerkiksi asiakkuussuhteiden ja vuorovaikutuksen kehittämistä siten, että uudella tavalla asiakkaan toivomilla ja tarvitsemilla palveluilla sidotaan asiakas tiiviimmin asiakkuussuhteeseen. (Gunnarsson ym. 2013.)

Kaukolämpöyhtiöillä on käytössään vaihtelevat valikoimat palveluja ja vuorovaikutuksen keinoja. Joillakin yhtiöillä lämmityslasku on ainoa kontakti asiakkaaseen, kun taas joillakin yhtiöillä on käytössään erilaisia viestinnän välineitä, osallistamiskeinoja ja muitakin asiantuntijapalveluita.

Kurvinen (2013) kartoitti, millaisia palveluja pienet ja keskikokoiset kaukolämpöyhtiöt asiakkailleen tarjoavat. Työn lähtökohdaksi oli, että monipuoliset palvelut toisivat lisäarvoa kaukolämmölle. Myös erilaiset viestinnän ja vuorovaikutuksen keinot laskettiin palveluihin. Kaukolämpöyhtiöiden ydintoimintoja ovat lämmön ja usein myös sähkön ja toisinaan maakaasun tuotanto ja toimitus. Näiden lisäksi tavallisia ovat asiakaslehti, vikailmoituspalvelu, kaapeleiden näyttöpalvelu sekä mittarin kaukoluenta. Useat yhtiöt tarjosivat myös puunkaatoapua. Verkkopalveluista yleisimmät olivat vikailmoituksen teko, palautelomake, mittarilukeman ilmoittaminen sähköisesti sekä muuttoilmoitus. Verkkopalveluista yli 80 % katsottiin asiakaslähtöisiksi. Suurin osa yhtiöiden tarjoamista lisä- ja tukipalveluista liittyi sähköön, sillä samat yhtiöt toimittavat sekä kaukolämpöä että sähköä ja osa myös maakaasua. (Kurvinen 2013.)

Useimmat pienemmän kokoluokan kaukolämpöyhtiöiden palveluista löytyivät myös suurilta kaukolämpöyhtiöiltä. Lisäksi nämä tarjosivat pieniä useammin erilaisia asiantuntijapalveluita, kuten suunnittelua ja töiden laadunvalvontaa. Mäkelän ym. (2005) tutkimuksen mukaan lämmönmyyjät tarjoavat myös urakointi-, saneeraus- ja tarkastuspalveluita sekä erilaisia rahoitusratkaisuja.

Valtaosa lämpöyhtiön ja asiakkaan välisistä vuorovaikutuskeinoista oli kuitenkin sellaisia, joissa viesti kulkee vain yhteen suuntaan. Vain joillakin kaukolämpöyhtiöillä oli käytössä asiakaspaneelleja tai asiakastilaisuuksia, joissa on mahdollista kuulla asiakkaiden toiveita ja keskustella niistä. (Kurvinen 2013.) Sosiaalisen median hyödyntäminen kaukolämpöalalla on vielä alussa ja epäsäännöllistä.

2.3 Asiakaskokemukset

Luotettava kokonaispalvelu

Tyytyväisimpiä kaukolämmön asiakkaat ovat luotettavaan kokonaispalveluun. Kaukolämmön vahvuuksia ovat asiakaskyselyiden ja käyttäjäkokemustutkimusten perusteella sen huolettomuus, mukavuus ja toimintavarmuus (Sales Questor 2013, Rajamäki 2013; Movense 2009). Samat seikat nousivat kaukolämmön vahvuuksiksi eri lähteissä. Asiakastytyväisyyskyselyjen mukaan myös asiakaspalvelun ystävällisyyden ja tiedotuksen luotettavuuteen ollaan tyytyväisiä (Iro Research 2011; Iro Research 2012). Sen sijaan tiedotuksen ajoitus ja asiakaspalautteen käsittely ovat saaneet kyselyissä kritiikkiä (Sales Questor 2013).

Epäselvä hinta

Hinnassa tyytymättömyyttä aiheuttaa epäselvyys. Moniosainen hinta voi olla vaikea ymmärtää ja saattaa johtaa mielikuvaan hinnoittelun epäreilueudesta (Homburg ym. 2014). Kaukolämmön hintatilastoja on saatavilla ja hinnat löytyvät kaukolämpöyhtiöiden sivuilta, mutta tavalliselle asiakkaalle pelkät luvut eivät välttämättä kerro riittävästi, jotta hän pystyisi vaikkapa vertaamaan eri lämmitysmuotojen hintoja. Siten hinnan muodostumista on syytä kuvata yksinkertaisesti ja havainnollisesti. Lisäksi tulisi eritellä hinnan eri komponentit ja perustella hinnan moniosaisuus sekä tuoda selvästi esiin, mitä kaikkea hinnalla saa.

Perehtyneillekään kaukolämmön hinnoittelu ei ole helppotajuinen asia – isännöitsijät ja taloyhtiöiden hallituksen jäsenet kritisoivat erityisesti hinnan ymmärrettävyyttä, avoimuutta ja vertailukelpoisuutta (Sales Questor 2013). Isännöitsijöiden ja taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajien mukaan myös hinnan muutoksista ilmoitettiin liian lyhyellä varoitusaajalla (Sales Questor 2013).

Laskun ymmärrettävyyden eteen on joissakin kaukolämpöyhtiöissä tehty töitä. Esimerkiksi Helsingin Energia ja Kainuun Lämpö ovat panostaneet laskun ymmärrettävyyden kehittämiseen, ja Helsingin Energian nettisivuilta löytyy myös kuvallinen laskun lukuohje.

Passiivinen kaukolämpöyhtiö

Kaukolämpöyhtiöiden toimintaa pidetään passiivisena. Monet kaukolämpöyhtiöiden tarjoamista palveluista ydinpalveluita lukuun ottamatta perustuvat asiakkaan yhteydenottoon (Kurvinen, 2013). Kyselytutkimuksen mukaan isännöitsijät pitävät kaukolämpöä useammin asiakaslähtöisenä kuin taloyhtiöiden hallitusten puheenjohtajat, jotka ovat harvemmin yhteydessä kaukolämpöyhtiöön (Sales Questor 2013). Kaukolämpöyhtiöitä pidetään yleisesti varsin passiivisina ja joustamattomana (Iro Research 2011–2013). Osa asiakkaista toivookin aktiivisempaa otetta ja aloitetta asiakkaan suuntaan (Rajamäki 2013).

Vähäiset vaikutusmahdollisuudet

Kritiikkiä saa myös se, että käyttäjät kokevat vaikeaksi vaikuttaa laskuunsa (Sales Questor 2013). Erityisesti taloyhtiöiden hallitusten edustajat kokevat, etteivät voi vaikuttaa kaukolämmön tuotteisiin ja palveluihin (Sales Questor 2013). Taloyhtiön hallitukseen kuulumattoman asukkaan voi olla vielä vaikeampi kokea mitään mahdollisuuksia vaikuttaa lämpölaskuunsa. Taloyhtiössä loppukäyttäjä on asukas, mutta kaukolämmön asiakas on taloyhtiö - tieto voi jäädä hallitukseen eikä etene asukkaille. Samaten asukkaiden pitäisi pyrkiä vaikuttamaan hallituksen kautta eikä suoraan kaukolämpöyhtiöön.

Loimaan lämmön asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä itse kaukolämpötuotteeseen, mutta toivoisivat kaukolämpöyhtiöltä lisää aktiivisuutta. Asiakkaat toivoivat viestinnän olevan enemmän kaksisuuntaista yksipuolisten ilmoitusten sijaan. Lisäksi toivottiin kaukolämpöyhtiön olevan aloitteellinen asiakkaan laitteiden tarkistamiseksi. (Rajamäki 2013.)

Ruotsissa kaukolämpölaki (*Fjärrvärmelag*) takaa kuluttajalle mahdollisuuden tulla kuulluksi, sillä laki edellyttää kaukolämpöyhtiötä neuvottelemaan kuluttajan kanssa kaukolämmön hinnasta ja muista ehdoista kuluttajan niin toivoessa. Mikäli yhteisymmärrykseen ei päästä, voidaan kutsua ulkopuolinen fasilitaattori avustamaan yhteisymmärryksen saavuttamisessa. (SFS 2008:263 Fjärrvärmelag.)

2.4 Kehittämistarpeet kirjallisuuskatsauksen pohjalta

Selkeä hinnan kuvaaminen

Kaukolämmön hinnan ymmärrettävyyden vaikeus on kirjallisuuden perusteella keskeisimpiä kaukolämmön asiakkaiden kritiikin kohteita. Hinnan ymmärrettävyyden vaikeuteen liittyy sen moniosaisuus. Kaukolämmön hinnan muodostuminen tulisi pystyä kuvaamaan asiakkaalle havainnollisesti ja ymmärrettävästi. Näin kaukolämmön asiakas saisi selkeän kuvan siitä, millaista palvelua maksamallaan hinnalla saa ja kuinka kaukolämpölaskun suuruuteen voi vaikuttaa. Hinnan muodostumisen perusteiden avaaminen tuo myös lisää läpinäkyvyyttä. Hinnan ymmärrettävyyttä voisi lisätä selkeällä kuvalla tai kaaviolla, joka osoittaa hinnan eri komponentit ja niiden vaihtelun lämmön käytön muutosten myötä.

Vaikutusmahdollisuudet esiin

Kaukolämpöyhtiön tulisi avata paremmin lämmön säästämisen syitä, sillä huippukulutuksen pienentäminen on kaikkien etu. Kylmimpinä pakkaspäivinä, kun kaukolämmön kulutus on kaikkein suurinta, myös sen hinta on kallein. Tämä johtuu korkeammista tuotantokustannuksista. Korkeimman hinnan aikaan säästöpotentiaali on tässä mielessä suurimmillaan.

Mustak ym. (2013) selvittivät laajassa kirjallisuuskatsauksessa asiakkaan osallistumista markkinointitutkimuksen näkökulmasta. Heidän mukaansa osallistuminen voi tuoda monenlaisia hyötyjä sekä tuottajalle että kuluttajalle. Tuottaja hyötyy hyvän asiakkuussuhteen ylläpitämisestä, sillä osallistuminen voi lisätä asiakkaan ostohalukkuutta, vähentää hintasensitiivisyyttä ja parantaa mielikuvaa tuottajasta. Osallistaminen voi myös auttaa parantamaan palvelun laatua ja edistää tuotekehittelyä. Yhdessä tuottajan kanssa kehitetyt tuotteet ovat kuluttajille mieluisia. (Mustak ym. 2013.)

Kaukolämpöyhtiöiden kannattaisi ottaa asiakkaat mukaan tuotteiden ja niiden hinnoittelurakenteiden kehittämiseen, jotta saataisiin aikaan kuluttajille mieleisiä tuotteita. Samalla kehittämiseen osallistuville kuluttajille voidaan avata, mitkä seikat vaikuttavat kaukolämmön hintaan ja mitkä seikat toisaalta rajoittavat hinnoittelun liikkumavaraa.

Aktiivinen ja avoin viestintä

Kaukolämpöyhtiöltä toivotaan aloitteellisuutta. Kaukolämmön asiakkaat kokevat kaukolämpöyhtiöt asiakastyytyväisyyskyselyjen mukaan passiivisina ja jäykkinä (Iro Research 2011–2013, Rajamäki 2013). Kaukolämpöyhtiöiden toivotaan olevan ennakoivia ja aloitteellisia, mm. tarkastamalla asiakkaan lämmönsiirtolaitteistoa oma-aloitteisesti käyntien yhteydessä (Rajamäki 2013). Nykyään palvelut perustuvat enimmäkseen asiakkaan yhteydenottoon. Kaukolämpöyhtiön lähettämät raportit ja kulutusennusteet koetaan asiakaslähtöisenä toimintana (Sales Questor 2013). Reaktiivisuuden eli pelkästään palautteisiin reagoimisen sijaan viestinnässä ja muussa toiminnassa toivotaan yhtiöiltä omia aloitteita.

Yhtiöiden viestinnän saama kritiikki on varsin tavallista. Viestintä koetaan usein riittämättömänä. Syy ei aina ole viestinnän vähäisyys, vaan yhteiskunnan tietotulva vaikeuttaa oman viestin perille saamista. Tehokkaan ja vaikuttavan viestinnän toteuttaminen edellyttää yhä useammin kahden- ja monensuuntaisuutta. Esimerkiksi palautetta houkuttelemalla voidaan pyrkiä varmistamaan, että vastaanottaja löytää ja omaksuu saamansa tiedon. Toisaalta sosiaalisen median kautta viestintä muuttuu olen-

naisesti monensuuntaiseksi. Sosiaalinen media merkitsee yritysviestinnälle uusia mahdollisuuksia mm. asiakkaiden aktivointiin, mutta samalla on hyväksyttävä se, että yritys ei voi täysin hallita viestintää.

Taulukko 2. Peruseriaatteita yritysviestinnän kehittämiseen. Lähteet (soveltaen):
<http://www.axiomcommunications.co.uk/>; <http://maxcommunicationmotivation.weebly.com>

Tehokas viestintä	<ul style="list-style-type: none">• Paremmin kohdennettua viestintää joka palvelee sekä lähettäjän että vastaanottajan tarpeita• Parempi selkeys viesteissä ja niiden tavoitteissa• Fokus siihen, että viesti otetaan haltuun, ymmärretään ja sen mukaan toimitaan, ei vain lähetetä.
Palautteen tärkeys: kahdensuuntaisuus	<ul style="list-style-type: none">• Viestintä ei ole vain sitä että kerrot mitä haluat sanoa. On viestittävä niin, että ihmiset ymmärtävät viestisi ja antavat siihen palautetta• Tehokas viestintä kahden osapuolen välillä edellyttää kahdensuuntaisuutta• Lähettäjän täytyy saada viestinsä perille vastaanottajalle ja, perillemenon tarkistamiseksi, houkutella vastaanottajaa antamaan palautetta.
Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot: monensuuntaisuus	<ul style="list-style-type: none">• Ihmisten keskinäinen viestintä sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämmässä osassa• Sosiaalisessa mediassa jokainen voi olla sekä lähettäjä että vastaanottaja, joten se tuo yritysviestintään monensuuntaisuutta• Sosiaalinen media tuo mahdollisuuksia eri tietolähteiden vertailuun ja voi parantaa mahdollisuuksia tiedostavaan kulutukseen, toisaalta lisää kilpailua ihmisten ajasta ja voi lisätä infoähkyä.

Helppouden ja toimintavarmuuden korostaminen

Kaukolämmön vahvuuksiin kuuluu selvästi palvelun laatu ja luotettavuus. Kaukolämpöä pidetään helppona, toimintavarmana ja vaivattomana ratkaisuna, joka ei vaadi käyttäjältä teknistä asiantuntemusta.

Kaukolämmön huolettomuutta ja kaukolämpöä palveluna voisi ennestään korostaa tuomalla sitä näkyvämmäksi. Moven Oy:n (2009) selvityksessä ehdotettiin asioiden helpoksi tekemistä asiakkaalle esimerkiksi siten, että tarkistusten yhteydessä ilmoitettaisiin, että asiat ovat kunnossa. Tämä lisäisi myös asiakkaiden toivomaa oma-aloitteista viestintää ja muistuttaisi laadukkaasta palvelusta.



Kuva 1. Kaukolämmön keskeisiä vahvuuksia ja heikkouksia kirjallisuusselvityksen mukaan.

3 Haastattelut

Selvitystä varten valittiin haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, joilla on tietoa ja pitkä kokemus aiheesta. Mukaan pyrittiin valitsemaan osallistujia kattavasti eri asiakasryhmistä sekä eri kokoluokan kaukolämpöyhtiöistä. Tuloksia on jäsenetty seuraavassa vastaajaryhmittäin viiden eri teeman kautta:

Asiakkuus ja vaikutusmahdollisuudet	Kaukolämpöasiakkuuden perus- ja erikoispiirteet ja kaukolämmön hintaan vaikuttaminen eri tavoin.
Hinnan ymmärrettävyys	Hinnoittelun perusteet. Ymmärretäänkö, mitä hinnalla saa. Miksi?
Viestintäaineisto	Kehittämistarpeet hintaan suoraan tai välillisesti liittyvään viestintämateriaaliin (painettuun tai sähköiseen).
Vuorovaikutus	Vuorovaikutuksen hyvät/huonot käytännöt, menetelmät ja erilaiset yhteydenoton kanavat.
Vertailukohteet	Esimerkkejä tuote- ja palvelualoilta, joissa määräävä markkina-asema tai palvelu on muuttunut merkittävästi asiakkaiden eduksi.

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakkuus ja vaikutusmahdollisuudet

Asiakaspalvelun työntekijöiden näkemysten mukaan kaukolämmön asiakkaat ovat yleensä hiljaisia ja passiivisia, sillä he eivät juurikaan usko vaikutusmahdollisuuksiinsa asiakassuhteessa tuottajaan. Kerrostaloasukkaat eivät aina edes miellä itseään kaukolämmön asiakkaiksi, sillä kaukolämpölaskut ja sopimukset ovat tavallisen kerrostaloasukkaan näkökulmasta etäisiä ja näkyvät vain välillisesti osana vastiketta. Kaukolämpöyhtiöt koetaan myös yhteydenpidossaan passiivisina.

Odotuksiin, mielikuviin ja väärin käsityksiin pohjautuvia yhteydenottoja kaukolämpöyhtiöihin tulee eniten pientaloyhtiöiltä, joissa päätösten teko taloyhtiön asioista on asukasta lähempänä. Vaikuttamismahdollisuudet esimerkiksi patteriverkoston tasapainottamisen kautta ovat kerrostaloyhtiöillä kuitenkin paremmat kuin pientaloyhtiöillä isomman lämmön kulutuksen ja siten suuremman säästöpotentiaalın vuoksi.

Kaukolämmön asiakkuus voi olla todella pitkä, mikäli lämmitysmuotoon ei rakennuksen elinkaaren aikana tehdä muutoksia. Tämä tarkoittaa ylisukupolvisia asiakkuuksia. Kaukolämpöyhtiöille onkin keskeistä pitää kiinni nykyisistä asiakkuussuhteista.

Hinnan ymmärrettävyys

Hinnan muodostumista ei ymmärretä riittävän hyvin, mikä aiheuttaa epäselvyyttä ja herättää kysymyksiä hinnan oikeudenmukaisuudesta asiakkaiden keskuudessa. Hinta muodostuu useammasta komponentista, joista erityisesti kiinteän maksun perusteita ei ymmärretä. Osaltaan tätä hankaloittaa myös termistön vaihtelu ja muuttuminen vuosikymmenten saatossa. Kausihinnoittelu ymmärretään yleensä paremmin. Silti asiakaspalvelun saaman palautteen perusteella hinnan kausimuutokset - vaikka ne toistuisivatkin vuodesta toiseen - tulevat aina joillekin asiakkaille yllätyksenä.

Kaukolämmön hintaa arvioidaan irrallaan kiinteistön muista kuluista ja niiden kehityksestä sekä yleisestä hintatason kehityksestä, jolloin hintojen noustessa ei osata suhteuttaa nousua yleiseen hintatason nousuun. Hinnanmuodostuksesta löytyy tietoa lähinnä matemaattisten kaavojen avulla. Ymmärryksen lisäämiseksi kaava tulisi avata sanalliseen muotoon ja havainnollistaa kuvin. Kaukolämmön asiakkaat eivät asiakaspalvelun haastattelujen mukaan juuri tiedä esimerkiksi siitä, kuinka säänneltyä kaukolämmön hinnoittelu on.

Viestintäaineisto

Hintaviestinnän oheismateriaali on asiakkaiden näkökulmasta niukkaa, vaikka sille olisi tarvetta. Muun muassa eri lämmitysmuotojen hintavertailut ja kaukolämmön hinnan muodostuminen voisivat kiinnostaa useampia, jos he saisivat tietoa selkeässä ja helposti ymmärrettävässä muodossa.

Asiakastiedotteita lähetetään harvakseltaan, esimerkiksi kerran puolessa vuodessa, joko laskun yhteydessä tai erikseen. Laskun yhteydessä on muutoin vain vähän tiedottavaa aineistoa. Laadukkaasti tehtyä asiakaslehteä kuitenkin luetaan, joten se on hyvä viestintäkanava. Myös paikallisissa lehdissä julkaistavat jutut ovat tavoittavat kiinnostuneet hyvin.

Vuorovaikutus

Asiakaspalvelun kokemuksen mukaan kasvokkaisissa tapaamisissa (avoimen ovien päivät, kampanjat, sidosryhmätapaamiset) sekä puhelimitse viestit menevät parhaiten perille. Sosiaalisen median käyttö on toistaiseksi vähäistä, ja alalla tarvitaankin uudenlaista some-ammattitaitoa, jotta viestintä pysyy hallinnassa. Nykyisin asiakaspalvelu saa tietoa vain kaukolämpöyhtiölle suoraan tulleista palautteista, eikä käyttäjien keskenään käymistä keskusteluista tiedetä juurikaan.

Asiakkaiden näkemyksillä ja kokemuksilla on kaukolämpöyhtiön kannalta merkitystä: asiakkailta kysyminen tuo hyvin tarpeellisen ulkopuolisen näkökulman, joka voi auttaa välttämään virheitä. Vuorovaikutuksen tarkoituksena on toki hyödyttää myös asiakasta, ja kun asiat kerrotaan oikealla tavalla, pystyy asiakas usein vaikuttamaan omaan kulutukseensa ja vähentämään kustannuksiaan.

Vertailukohteet

Monet asiakkaat kokevat kaukolämpöyhtiön passiivisena ja jäykkänä. Aikaisemmin myös auton katsastus ja verotus toimivat jäykästi, mutta ovat muuttuneet ajan saatossa: nykyään katsastustoimistoista kutsutaan auton katsastukseen, ja verotoimistossa voi neuvotella veroprosenttinsa muuttamisesta. Auto tulee edelleen katsastaa ja verot maksaa, mutta lähestymistapa on muuttunut selvästi asiakaslähtoisemmäksi ja joustavammaksi.

3.2 Suurasiakkaat

Asiakkuus ja vaikutusmahdollisuudet

Haastatellut suurasiakkaat edustivat talo- ja vuokra-asuntoyhtiöitä. Heidän näkökulmastaan kaukolämmön kulutukseen ja lämpölaskuun voidaan vaikuttaa sekä taloyhtiön toimin tai asukkaiden energiansäästötoimenpiteiden kautta, mutta joissakin tapauksissa vaikutusmahdollisuudet ovat varsin rajalliset. Esimerkiksi matalaenergiataloissa vaikuttamisen ja osallistumisen mahdollisuudet ovat liian vähäisiä. Tavanomaisesti rakennetussa talossa säästöpotentiaali on suurempi ja osittain laskennallinen huoneistokohtainen lämmönmittaus voisi vaikuttaa asukkaiden energiankäyttöön, mutta sen ylläpito vaatii ammattilaisosaamista.

Energiaremontit lisäävät asumismukavuutta (ilmastoinnin tehostaminen), jolloin lämmön kulutus ei aina vähene. Tällöin energiansäästötoimet eivät aina pääse tavoitteisiinsa. Tiedottamalla asukkaille voisi edistää lämmitysenergian säästöä, mutta kaukolämpö ei ole aina asialistalla. Asukasilloissa puhutaan turvallisesta ja terveellisestä asumisesta, ja vain putkiremonttien yhteydessä käsitellään kaukolämpöä.

Taloyhtiöt ovat kiinnostuneita kaukolämmön hinnasta ja siihen vaikuttamisesta. Suurasiakkaalle kaukolämmön keskihinta on keskeinen mittari, vaikka hinnat ilmoitetaan kausihintoina. Kaukolämmön huipputeholeikkurilla pystyy suurasiakkaan kannalta parhaiten vaikuttamaan laskuun säästötoimien kanssa.

Hinnan ymmärrettävyys

Suurasiakkaat ymmärtävät hinnan koostuvan useista osista: lämmöstä, investoinneista, verkostosta ja tuotantotavasta (polttoaineesta) sekä verosta. Sen sijaan tehomaksun käsite saattaa olla epäselvä. Tehomaksulla on monta nimeä – aina ei ymmärretä että perusmaksu ja tehomaksu tarkoittavat samaa asiaa. Myös tehomaksun määrittelytapa muistetaan vain osittain. Huipputehomäärittely on melko toimiva järjestelmä vanhan rakennuskannan kohdalla, sen sijaan uudessa rakennuskannassa hinnoittelu ei välttämättä enää toimi, jos halutaan ottaa käyttöön lisälämmitysmuotoja.

Viestintäaineisto

Suurasiakkaat saavat tiedot hinnan korotuksista saadaan hyvissä ajoin, ja hintojen perusteista saadaan lukea usein lehtijutuista. Kaukolämmön loppukäyttäjien tietoisuuteen tämän viestinnän sisältö ei kuitenkaan usein päädy, ja esimerkiksi vuokrataloyhtiöt eivät välttämättä raportoi kulutusta lainkaan asukkaille.

Vuorovaikutus

Yhteydenotot tapahtuvat perinteisesti asiakkaan puolelta. Kaukolämpöyhtiöltä odotettiin kuitenkin oma-aloitteisuutta yhteydenotoissa. Joskus koetaan, että lämpöyhtiötä kiinnostaa vain laskutus. Suurasiakas voi saada vaikutelman, että kaukolämpöyhtiö seuraa asiakkaan kulutusta pelkästään laskuttamista varten. Haastateltu asiakas on siksi ottanut itse aiempaa aktiivisemmän roolin ja seuraa tarkoin kulutusta ja laitteiden kuntoa mahdollisten vikojen havaitsemiseksi.

Haastattelujen perusteella sekä suurasiakkaan (kuten vuokrataloyhtiön) että kaukolämpöyhtiön tulisi kiinnittää enemmän huomiota myös kaukolämmön loppuasiakkaisiin eli asukkaisiin, sillä loppujen lopuksi nämä maksavat kulut. Jos talo on energiatehokas, asukkaat kyselevät positiivisella mielellä kulutuksen vähäisyydestä. Haastattelujen perusteella heräsi jatkokysymys, voidaanko hyvällä

vuorovaikutuksella taloyhtiöiden asukkaiden piirissä vaikuttaa siihen, että heräisi yhteinen halu optimoida kaukolämmön käyttöä ja säästää kulutuksessa.

Vertailukohteet

Kaukolämpöalaa voisi verrata autohuoltoon, jossa suhteellisen mielellään sitoudutaan merkkihuoltoon niin kauan, kuin sen palvelu koetaan vaihtoehtoja paremmaksi ja luotettavammaksi.

3.3 Pienasiakkaat ja aluelämpö

Asiakkuus ja vaikutusmahdollisuudet

Aluelämpö toimii asiakkaan kannalta varsin joustavasti. Lämpöyrittäjät kokoavat tuotteen tarpeen mukaan, ja monet asiat ovat neuvoteltavissa – jopa sekin, millaisesta toimintavarmuudesta (=varajärjestelmästä) halutaan maksaa. Aluelämmössä ajatus energiaomavaraisuudesta on keskeinen, ja sen merkitys vain kasvaa. Myös aluelämmön näkökulmasta asiakkaan ottaminen mukaan hinnoitteluun on ajankohtainen avaus ja hyvin tarpeellista.

Hinnan ymmärrettävyys

Aluelämmössä hinnoittelurakenne on vastaava kuin (muussa) kaukolämmössä (perusmaksu + energiamaksu) ja se on kustannusvastaava. Aluelämpöosuuskunnat saavat vain vähän kritiikkiä hinnasta, mikä kertoo muun muassa siitä, että hintataso koetaan edulliseksi. Muutokset tai korotukset hinnoissa ovat maltillisia ja perustellaan polttoaineen hankintakulujen nousemisella. Hinnan pysyminen aina edullisena vertailupolttoaineeseen, kuten öljyyn, nähden varmistetaan korihinnoittelulla. Korihinnoittelussa hintaa sidotaan useiden polttoaineiden hintakehitykseen (kuten pelletin, turpeen, öljyn ja hakkeen hintaan). Aluelämmön hintaa pidetään tällä tavoin pysyvästi alhaisempana kuin öljyä käytettäessä.

Viestintäaineisto

Viestintäaineisto on aluelämmön tuottajilla vähäistä, monesti vain lasku ja powerpoint-esitykset, joita näytetään asukastilaisuuksissa. Myös avoimien ovien päivässä kerrotaan asioita suusanallisesti. Hintojen perusteista kerrotaan paikallislehtijutuissa lähes aina ja hyvissä ajoin ennen hintojen nostamista. Laskuissa on paikallisten asiakkaiden tunteman henkilön yhteystiedot, joiden kautta voi kyseä lisätietoja.

Vuorovaikutus

Pienasiakkaiden ja aluelämpötuottajien näkökulmasta keskeistä suora tiedottaminen ja keskustelu kasvotusten. Erityisesti lämpölaitoksen avoimien ovien päivät on tärkeä asiakastapaaminen. Avoimien ovien päivät on myös epävirallinen tilanne, jolloin kynnys keskustella avoimesti tai kahden kesken on matalampi. Suoran palautteen lisäksi asiakkaiden keskinäistä keskustelua tulee harvoin lämpöyhtiön tietoon.

Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita teknisistä yksityiskohdista, mutta toisaalta avoimuutta yleensä pidetään hyvänä. Kiinnostuneiden on hyvä saada tietoa. Asiakkaat pitävät maltillisesta ja

säännöllisestä hinnoittelusta, mutta toisaalta todellisen kulutuksen näkeminen herättää esimerkiksi ajattelemaan energiansäästöä talvipakkasilla.

Vertailukohteet

Haastatteluissa tulivat esiin Alko ja aluelämpö esimerkkeinä asiakaslähtöisestä palvelusta. Päälimmäisenä monen asiakkaan kokemuksessa näistä on henkilökohtainen, asiantunteva ja sujuva palvelu. Aluelämmön hyvänä ominaisuutena tuli lisäksi esiin paikallisten asukkaiden ja toimintaympäristön tuntemus.

3.4 Kehittämistarpeet haastattelujen pohjalta

Haastatteluissa saatiin kerättyä, seuraavia kehittämisaihoita ja -haasteita, joita kehiteltiin edelleen työn loppuosassa:

Tarvitaan lisää neuvottelua suoraan asiakkaan kanssa
Henkilökohtaiseen palveluun aikaa
Kysyntäjoustoon lisää vaihtoehtoja
Lisää havainnollista, selkeätä ja samalla runsaampaa viestinnän oheismateriaalia
Tarvitaan kilpailutilanteen tunnustamista ja rohkeita uusia avauksia
Nykyisten asiakkaiden esille nostamista
Keskustelua: risujen lisäksi ruusuja
Matalaenergiarakentajien erityisasemaa harkittava
Hinnan ja hintakehityksen vertailua kiinteistön muihin kuluihin
Asiakkaiden aktiivisuuden palkitseminen: säästöideat ja -kokeilut
Edullisten (esim. tasapainotus) ja kalliiksi miellettyjen muutostöiden arviointi ennakkoluulottomasti asiakkaiden kanssa, esim. sähkölämmitteisten märkätilojen muuttaminen kaukolämpöön
Asiakkaiden kannustaminen energiansäästöön – yhtiön velvollisuus huolehtia pitkän tähtäimen asiakasedusta, vaikka aluksi kritiikkiä tulisikin

Keskeisinä kehittämistarpeina asiakaslähtöisyyden parantamiseksi nähtiin käyttäjien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen ja mukaan ottaminen.

Vaikuttaminen tarkoittaa, että yksittäisille asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksia vaikuttaa käyttämiinsä teknisiin ratkaisuihin, ja niiden kautta usein kaukolämpölaskuun. Nykyisin käytössä olevia vaikutusmahdollisuuksia:

- Todellisen käytetyn huipputehon huomioiminen tehomaksuissa; rajoittaminen tai dynaaminen hinnoittelu
- Energiansäästö (investoinnit ja taloudellinen käyttö)
- Lämmönsiirtolaitteiston tehokkaan toiminnan ylläpitäminen
- Tasapainotus ja säädöt (erityisesti kerrostaloyhtiöissä)

Mukaan ottaminen liittyy laajemmin kaukolämmön toimintaan ja tavoitteisiin. Se viittaa keskusteluun, jossa sekä asiakas että lämpöyhtiö oppivat (*co-learning*). Sen nykyisiä muotoja ovat:

- Asiakaspalvelun neuvonta (puhelin, sähköposti, tapaamiset, koululaisryhmät, Helen-energiatori)
- Seminaarit ja tiedotustilaisuudet
- Avoimien ovien päivät voimaloissa ja lämpölaitoksissa
- Asukasraadit tai -paneelit, testikäyttäjät
- Blogit (kommentointimahdollisuus)

Selkeänä viestinä jatkokehittämiselle haastatteluista oli kehittää keinoja juuri asiakkaiden mukaan ottamiseen. Markkinoinnin näkökulmasta mukaan ottaminen voi tuoda monenlaisia hyötyjä: kuluttajien osallistumisen avulla voidaan luoda palveluita, jotka tuottavat kuluttajille enemmän hyötyä ja kokonaisvaltaisempaa palvelua. Samalla kehittämiseen osallistuville kuluttajille voidaan avata kaukolämmön tuotteisiin ja hintaan vaikuttavia rajoituksia.

Myös haastatteluissa, kuten kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyissä aiemmissakin selvityksissä, kaukolämpöyhtiöltä toivottiin viestinnän aloitteellisuutta. Kaukolämpöyhtiöiden toivotaan olevan ennakkoivia ja aloitteellisia. Nykyään palvelut perustuvat enimmäkseen asiakkaan yhteydenottoon. Kaukolämpöyhtiön lähettämät raportit ja kulutusennusteet koetaan asiakaslähtöisenä toimintana – muuhunkin viestintään ja toimintaan toivottiin kädenojennuksia asiakkaalle. Haaste jatkoon olikin: Millaisilla viestinnän ja vuorovaikutuksen menetelmillä ja toimenpiteillä kannattaisi käytännössä aloittaa?

4 Kehittämisideat

Kirjallisuusselvityksen, haastattelujen sekä ohjausryhmän keskustelujen pohjalta työstettiin 19 kiinnostavaksi arvioitua idea-aihiota työpajaa varten.

Aihiot jaettiin neljään teemaan:

4.1	<i>Hinta ja laatu</i>
4.2	<i>Joustava kulutus</i>
4.3	<i>Mukaan ottaminen</i>
4.4	<i>Viestintä ja vuorovaikutus</i>

Menetelmänä oli arvioida ja jalostaa näitä aihioita asiantuntijaryhmien kanssa vuorotellen ja lopuksi yhdessä. Tapahtumien kulku oli seuraava:

Ideoihin perehtyminen ryhmässä seuraavasti:	Ryhmät kiertävät seuraavaan teemaan:	Vetäjän johdolla esitellään ideat kaikille.	Loppukierros: äänestys siitä, viedäänkö ideaa eteenpäin:
Saat yhden "oman" idean, tutustu, parantele, terävöitä!	Arviointia, parantelua isoa paperia käyttäen!	Ideoiden lähtökohdat	Jokainen saa äänestää kahta ideaa neljästä eri teemasta
Esittele ja "myy" se muille paranneltuna!	(Jatko)kehitelkää uusia ideoita (1 - 2) ryhmän teemasta	Ideoiden täsmennykset	Äänestys toteutetaan nopeasti ilman peruste-luja
Teipatkaa isommalle paperille ja lisääkää pointteja!	Löytyykö uusia ideoita tai yhdistelmiä?	Ideoiden parannukset	Konsultit eivät äänestä
Ideat on koottu yhteen loppuraportissa ja powerpoint-esityksessä.	Ideoiden nopeat arviot ts. äänestyksen äänimäärät on esitetty kunkin idean kohdalla. Huom. sen hetkisiä nopeita ja osin leikkimielisiä äänestystuloksia 17 asiantuntijan tekemänä.		

4.1 Hinta ja laatu

HINTA JA LAATU

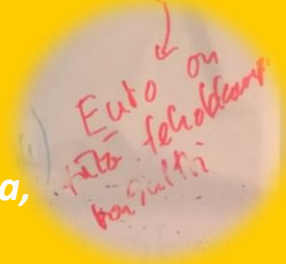
Vastaako hinta laatua?

Ymmärretäänkö, mistä kaukolämmössä maksetaan?

Mitä laatu tarkoittaa – helppoutta, toimintavarmuutta, ympäristöystävällistä tai jotain muuta?

Mitä hinta-laatu merkitsee erilaisille käyttäjille?

Onko euro lopulta se tehokkain konsultti?



Kiinnostavat ideat! Kaukolämmön hinnan kuvittaminen / Kaukolämpö ja kestävä energiatalous / Kiinteistökohtainen hintaviestintä / Kaukon osa –kampanja / Kaukolämpölaskun ”älylinkki”

Kaukolämmön hinnan kuvittaminen

Idea! Havainnollista ja kattavaa kaukolämmön hinnan viestintäkuvaa ei ole yleisessä käytössä. On tarpeen selittää asiakkaille hetkessä ja mieleen jäävästi, mistä hinta muodostuu. Tämä onnistuu yhdistämällä kuva ja sanallinen selitys, kansantajuisin termein. Energiamaksun ja perusmaksun avaaminen vähentää epäilyksiä ja tähdentää hinnoittelun reiluutta. Tarkoituksena on laatia kuvakokonaisuus, johon sisältyy lisäksi kausihinnoittelu, investoinnin ja palvelujen kuvaaminen. Ideana on pitää kuva havainnollisena ja selkeänä suuresta tietomäärästä huolimatta.

Keille tarjotaan? Kaikille kaukolämmön käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita kaukolämmön hinnan muodostumisesta.

Tehdään näin. Helppolukuisuutta tuo hinnan perusteiden esittäminen yleisellä tai/ja yksityiskohtaisella tasolla ja katsojan haluamalla tavalla eli kohderyhmäkohtaisesti. Yksityiskohtaisesti tarkasteltuna kuvaan sisältyisi energia, palvelut, verot, omistajan osuus, ympäristöarvot, investoinnit ja mahdollisesti päästöjen hinta. Lisäksi se voisi olla dynaaminen (laskentaohjelma taustalla), jolloin kuvasta hahmottaa pysyvän tehomaksun ja muuttuvan kausihinnoittelun vaikutuksen. Laaditaan myös vertailukuva, jossa vertaillaan vaihtoehtoiseen lämmitysmuotoon, kuten maalämpöön. Se tehdään mahdollisimman vertailukelpoiseksi, jolloin mukana on esimerkki investointikustannuksista. Hinnan parempi ymmärtäminen motivoi fiksuja valintoja ja myös energiankäytössä säästämistä.

Pikäänestys ideasta. 14/17

Kestävä Kaukolämpö!

Idea! Kaukolämpöalalla tehdään työtä päästöjen vähentämiseksi, mutta tämä toimeliaisuus saa vähän julkisuutta (*”Good news is no news”*). Aktiiviset asukkaat kritisoivat fossiilisten polttoaineiden käyttöä. Ideana on kertoa kampanjan avulla kaukolämmön ekologisista ratkaisuista, kehittämisestä ja paikallisuudesta.

Keille tarjotaan? Kaikille ympäristöasioista kiinnostuneille kaupunkilaisille.

Tehdään näin. Läpinäkyvyyttä lisätään tuotteiden ja hinnoittelun kautta ("Euro on tehokkain konsultti"). Tapahtumia tuotantolaitoksilla, jossa nähdään käytännössä, miten jo nyt toimitaan ja on tehty investointeja mm. hukkalämmön hyödyntämiseksi. Viestinnässä tuodaan esiin esimerkiksi alan toimijoiden kehittämishankkeita, joissa käytetään yhä enemmän teollisuuden, infran (jätevesi ym.) ja IT:n hukkalämpöä kauko- ja aluelämmityksessä.

Pikäänestys ideasta. 7/17

Kiinteistökohtainen (hinta-) viestintä

Idea! Asiakkaita kiinnostaa juuri omaan asumiseen sovellettu ja räätälöity hintatieto. Tarkoitus on verrata kaukolämmön hintakehitystä asiakkaan kiinteistön muiden kulujen hintakehitykseen. Kaukolämmön hinnan muutoksia havainnollistetaan yksinkertaisella ja selkeällä grafiikalla. Kiinteistön omia kulutus- ja hintatietoja voidaan myös vertailla muihin samankaltaisiin kiinteistöihin.

Keille tarjotaan? Omakoti-, rivi- ja kerrostalot, toimitilat ja vuokratilat (kaukolämmön käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita kaukolämmön hinnan muodostumisesta suhteessa juuri oman kiinteistön tai asumisen kokonaiskuluihin).

Tehdään näin. Jakelu isännöitsijöiden kautta esimerkiksi sähköpostina, joka muotoillaan kohderyhmittäin. Muutkin kohderyhmät yhteistyössä sidosryhmien ja rajapinnan toimijoiden kanssa, kuten taloyhtiö.net tai Omakotiliitto.

Pikäänestys ideasta. 7/17

Kaukon osa -kampanja

Idea! Kaukolämpö on usein piilossa tai liian itsestään selvästi arjessa mukana. Ideana on lisätä kaukolämmön tunnettuutta vuosittaisilla kampanjapäivillä, joissa konkretisoidaan kaukolämmön osuutta helposti ymmärrettävien vertauskuvien avulla. Kampanjassa konkretisoidaan kaukolämmön roolia esimerkiksi palvelukokonaisuudessa. Lisäksi havainnollistetaan, kuinka kaukolämmön hintaan voi vaikuttaa.

Keille tarjotaan? Useita erilaisia kohderyhmiä, kuten erilaisten kiinteistöjen omistajat. Tavoittaa myös niitä, jotka eivät ole kaukolämmön käyttäjiä tai asiakkaita.

Tehdään näin. Kampanjan aikana viestitään laajasti esimerkiksi paikallislehdissä. Esimerkkejä: uimahallin käyttökampanja, urheilutapahtumat. Etsitään aiheita ja tilanteita, missä kaukolämmön osuus on tarpeeksi merkittävä, että kannustaa säästöihin. Tehokas kampanjointi on säännöllistä ja toistuvaa. Kaukolämmön osuutta kuvitetaan. Mallin siirtäminen taloyhtiömaailmaan.

Pikäänestys ideasta. 0/17

Kaukolämpölaskun "älylinkki"

Idea! Lasku on monelle asiakkaalle ainoa yhteys kaukolämpöyhtiöön, eikä sekään aina kohtaa asiakasta. Laskutus on olemassa oleva kanava, jonka kautta voi vaikuttaa kaukolämmön hinnoittelun kokemukseen. Uudentyyppisen laskun avulla voidaan lisätä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Konkreettisenä esimerkkinä lisätään automaattisesti luotu linkki laskun lisätietoihin ja luentatiedon perusteella (massa-) räätälöityihin huolto-ohjeisiin. Sähköinen tieto vähentää osaltaan tarvetta paperin käyttöön.

Keille tarjotaan? Kaikille nykyisille asiakkaille.

Tehdään näin. Laskun (esim. e-laskun) yhteyteen kiinnostava ja helppo linkki älykkääseen nettisisältöön (esim. hintakehitykseen). Tapauskohtainen yksityiskohtaisempi kulutustieto kerran kuussa (etäluennan tietojen hyödyntäminen). Mobiililaitteella avattavaksi QR-linkki, joka kertoo hinnan määräytymisestä: sekä yleisten hintatekijöiden muutoksesta että oman kulutuksen kehityksestä. Ohjaus ja vaikuttaminen käyttötottumuksiin. Tietojärjestelmät taipumaan tähän tarpeeseen. Vrt. ideoihin mobiilikaukolämpö ja ”kaikki hyvin” -tiedottaminen.

Pikäänestys ideasta. 0/17 ääntä

4.2 Joustava kulutus

JOUSTAVA KULUTUS

Miten asiakas voi omin toimin vaikuttaa laskuun?

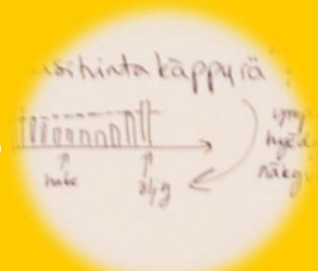
Mitkä ovat juuri nyt mahdollisuudet vaikuttaa laskuun?

- entä pitkällä tähtäimellä?

Onko remontti asukkaan mielestä sijoitus?

Voidaanko yhdessä nipistää kulutushuipusta?

Halutaanko elämäntapoja muuttaa joskus edes vähän?



Kiinnostavat ideat! Huippujuttu! / Tasalämpö: yhteishankinnalla säästöä / Kuiva! -kaukolämpöä märkätiloihin / Kevyt kuluttajaosakkuus / Pienjäähdytys

Huippujuttu!

Idea! Huippukulutuksen aikaan joudutaan tuottamaan lämpöä käyttämällä enemmän fossiilisia polttoaineita. Käyttäjien, asiakkaiden ja tuotannon yhteistyönä tehtävien kulutushuippujen leikkaaminen on yksilön, yhteiskunnan, ympäristön ja yritysten etu. Tarkoitus on kannustaa ja tuoda uusia käyttäjälähtöisiä työkaluja kulutuksen vähentämiseen erityisesti pakkaskausina kuitenkin mukavuutta säilyttäen. Tarkoitus on saada kaukolämmön kulutushuiput kuriin oikea-aikaisella viestinnällä ja konkreettisilla neuvoilla asukkaat mukaan talkoisiin!

Keille tarjotaan? Yksi viestintäkampanja kerrostalojen taloyhtiöille, isännöitsijöille ja asukkaille. Toinen kampanja pientalon omistajille.

Tehdään näin. Laajasti yhdenmukaista ja ymmärrettävää viestintää kulutushuippujen seurauksista ja konkreettisia, yksinkertaisia keinoja niiden leikkaamiseen. Mobiilitiedotus, infoillat ja nettisivu, joista avainhenkilöt saavat selkeitä välineitä kulutushuippujen vähentämiseen. Aineiston on oltava kansantajuista, jotta se palvelee pientaloasukkaita ja taloyhtiöissä asukkaille tiedottamista sekä konkreettisesti säästämismahdollisuuksia. Esimerkiksi havainnollisten kuvien avulla tuodaan kulutushuippujen leikkaamisen ympäristöhyödyt näkyviin. Myös jälkepäin lähetetään taloyhtiöille kevättalvisin (ennen kevätkokouksia) muistutus edellisen vuoden huippujen leikkauksista syntyneistä säästöistä. Omakotitalojen kaukolämpölaskussa osoitetaan miinusrivinä huippujen leikkaamisen tuoma säästö. Otetaan mukaan uusia teknisiä innovaatioita, kuten etäohjattava automaatio.

Huiput hetkittäisiä, jolloin haasteena määritellä selvä taloudellinen kannustin. Huomioitava, ettei kaukolämpöä tulisi korvata sähköllä!

Pikäänestys ideasta. 11/17

Tasalämpö: yhteishankinnalla säästöä

Idea! Kerrostalossa lämmitysjärjestelmän tasapainotus on suhteellisen pieni investointi, mutta sillä saadaan heti jopa 10 % lämmitysenergian säästöt. Tasapainotuksen eduista on tiedotettu, mutta hankkeita ei ole käynnistynyt toivotulla tavalla. Palvelun tarjoajia on, joskin koottu puolueeton tutkimustieto puuttuu – kaukolämpöyhtiö voisi antaa tietoa kustannuksista ja eduista. Tasapainotuksen seurauksena on merkittävä taloudellinen säästö, asumismukavuuden parantuminen ja laajassa mittakaavassa myös päästöjen vähennys. Usean kerrostalon yhteishankinta (esim. säätölaitteet ja huolto) on yksi tapa pitää kustannukset kohtuullisina tinkimättä laadusta. Lisäksi uutta tekniikkaa saadaan laajemmin käyttöön huolto- ja toimintatakuineen. Mahdollisuus vaikuttaa kaukolämmön energiamaksuun ja tapauskohtaisesti jopa perusmaksuun.

Keille tarjotaan? Lämpöyhtiön ja palveluntoimittajien yhteistyönä markkinointi kerrostalojen taloyhtiöille, isännöitsijöille ja asukkaille – yksittäisille taloille tai parhaimmillaan koko korttelille kerralla.

Tehdään näin. Viestintää toteutetaan valtakunnallisesti energiansäästöviikolla: kaukolämpöyhtiö voi antaa luotettavia suosituksia palvelun toimittajista. Erilaisia hankinnan vaihtoehtoja tuodaan esiin – myös yhteishankinta. Palkataan (kaukolämpöyhtiö, taloyhtiöt, valtakunnalliset järjestöt, rahoittajat) esimerkiksi pannuhuonetalkkari, joka tarkistaa korttelin kerralla ja tekee kussakin kohteessa tarvittavat säädöt. Lisätään etähallintaa ja edistetään tasapainotuksia osana peruskorjauksia erityisesti putkiremonttien yhteydessä.

Pikäänestys ideasta. 7/17

Kuiva! Kaukolämpöä märkätiloihin

Idea! Kerrostaloissa on paljon sähkölämmitteisiä kylpyhuoneita ja muita märkätiloja. Ne tulevat asiakkaalle kalliiksi, koska sähkölämmitys on kalliimpaa, kuin kaukolämmitys. Lämmön käyttö ympäri vuoden olisi myös kaksoistuotannon tehokasta ja ympäristöystävällistä hyödyntämistä. Tarkoitus on tuoda asuntojen märkätiloja lisää kaukolämmön piiriin. Märkätilojen saneeraus kaukolämpöön tuo säästöjä (tietyllä aikavälillä) asukkaalle ja lisää asunnon arvoa. Innovatiiviset ja kustannustehokkaat toimintamallit ja tuotteistus puuttuvat. Mikäli lattialämmitystä ei ennestään ole, lisää se tai vastaava lämmitystekniikka myös asumismukavuutta.

Keille tarjotaan? Kerrostaloyhtiöille, isännöitsijöille ja asukkaille. Suunnittelijoille, jotta osaavat ottaa mahdollisuuden huomioon remonttia suunnitellessa.

Tehdään näin. Kaukolämpöyhtiö tarjoaa suunnittelupalvelua remonti-ikää lähestyville kaukolämpökiinteistöille. Tiedotuskampanja märkätilojen saneeraamisesta kaukolämpöön perinteisen linjasaneerauksen tai kylpyhuoneremontin yhteydessä, kun kylpyhuone joudutaan muutoinkin avaamaan. Käynnistäminen ja toteutus on suurelta osin isännöitsijän ja taloyhtiön hallituksen käsissä. Remonttisuunnittelussa tarvitaan uusia lähestymistapoja ja luotettavia teknisiä sovelluksia.

Pikäänestys ideasta. 6/17

Kevyt kuluttajaosakkuus

Idea! Kaukolämmön alueellista vaikutusvaltaa voidaan lisätä kuluttajien omistussuosien kautta. Osuuksien omistajana pääsee vaikuttamaan enemmän kaukolämmön kehittämiseen ja lämpölaskuun sekä polttoainevalintoihin ja hinnan muodostukseen. Osakkaat ovat pitkäaikaisia asiakkaita ja osakkuus lisää kiinnostusta kaukolämpöön. Tämä menettely auttaa osaltaan vähentämään puun pienpolttoa keskustajaajamissa ja siitä aiheutuvia ilmanlaatuongelmia.

Keille tarjotaan? Kaikille (kiinteistö- tai lämmityslaitetehtäessä), joilla on halu sijoittaa paikalliseen energiaan ja lähitalouteen. Vaihtoehtona uuden aluelämpöverkon piiriin tulevat asukkaat, jotka ovat erillään kaukolämmöstä.

Tehdään näin. Kuluttajaosakkuuden mahdollistaminen osuustoiminnan periaatteella. Joko siten, että kuluttajat omistavat koko lämmöntuotannon tai siten, että osuuskuntamaksuilla rahoitetaan osa investoinnista. Kaukolämmön tuottaja tai lämpöyrittäjä tiedottaa alueellaan nykyisille ja potentiaalisille kaukolämmön käyttäjille mahdollisuudesta kuluttajaosakkuuteen. Kaukolämmön tuotantoinvestoinnit toteutetaan osittain joukkorahoituksella. On huomioitava, että samanlaisille asiakkaille on tarjottava sama hinta.

Pikäänestys. 5/17

Pienjäähdytys

Idea! Kaukojäähdytyksen verkko on rajallinen, mutta jäähdytyksen tarve tulee kasvamaan verkkoa nopeammin. Pienjäähdytys lisää kiinteistöjen mahdollisuutta vaikuttaa energialaskuun ja asumismukavuuteen. Idean tarkoitus on määrittellä oma pienjäähdytyksen malli kaukolämmittiselle kiinteistöille (maalämpö, varjostus, viherkatto...) Ideassa kaukolämpöyhtiöt osallistuvat entistä laajemmin asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen.

Keille tarjotaan? Kaukolämpöasiakkaat tai muut esimerkkikohteet, jotka ovat kaukojäähdytysverkon ulkopuolella. Asuin- ja liikekiinteistöt. Pilottikohteina asuntomessualueet ja koulut. Uudisrakennukset ja korjauskohteet riippuen jäähdytyskeinoista.

Tehdään näin. Kaukolämpöyrittäjien tarjoama jäähdytysratkaisu yhdessä pientuottajan kanssa. Aktiiviset tai passiiviset jäähdytysmenetelmät, kuten esimerkiksi varjostaminen tai viherkatto. Toteutetaan ja esitellään esimerkkikohteissa asuntomessuilla ja rakentajamessuilla. Esimerkkikohteiden avulla tuodaan tietoa toimivuudesta ja edellytyksistä sekä hyvistä ja huonoista kokemuksista. Jäähdytyksen keinoja on monia ja voidaan käyttää osin perinteisiä keinoja, osin uusia ja vähemmän tuttuja. Osa keinoista vaatii investointeja, joiden hyödyt tulevat esiin vasta pitkällä aikavälillä, jolloin rahoitukseen tarvitaan asiakkaan ja tuottajan näkökulmasta toimivia malleja.

Pikäänestys. 1/17

4.3 Mukaan ottaminen

MUKAAN OTTAMINEN

Miten asiakas otetaan mukaan kehittämiseen?

Miten asiakas saadaan uskomaan, että voi vaikuttaa?

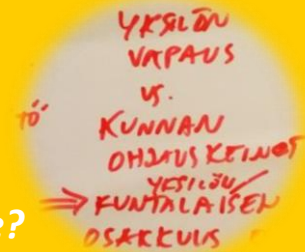
Miten suorat ja välilliset vaikutukset tuodaan esille?

Miten kaukolämpöyhtiön organisaatio tukee kokonaisuudessaan mukaan ottamista?

Miten asiakkaita voidaan kohdata?

Miten hinnoittelua ja tuotetta voidaan

yhtäaikaisesti kehittää asiakkaiden kanssa?



Kiinnostavat ideat! Kaukolämpö-TEAM / Hinta- ja tuotantodialogi / Face to face / Hei nyt on aika uusia! / Kaukolämpöä messiin

Kaukolämpö-TEAM

Idea! TEAM on lämmön tuottajien ja kuluttajien tapaamisia ja yhdessä oppimista. Kaukolämmön omistajan, asiakkaan ja loppuasiakkaiden yhteiskehittely - nykyisen asiakasraatitoiminnan tehostaminen ja laajentaminen matalan kynnyksen tiimitoiminnaksi. TEAM voisi olla eräänlainen opintopiiri, joka parantaa ymmärrystä kaukolämpöjärjestelmän toiminnasta. Kaikki osallistujat pääsevät vaikuttamaan, oppimaan ja samalla näköalapaikalle. Kun opitaan, voidaan vaikuttaa täsmällisemmin, tehokkaammin ja oikea-aikaisesti.

Keille tarjotaan? Muodostetaan pooli asiakkaista, jotta voidaan varmistaa riittävän laaja osallistuminen. TEAMiin jäseniä eri asiakassegmenteistä, kaukolämmön henkilökuntaa, ei-käyttäjiä. Kaikilla on keskenään erilaista osaamista, erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä.

Tehdään näin. Lähdetään liikkeelle pienellä tiimillä. Edetään pilotoinnin kautta, aloitetaan pienellä ryhmällä ja hyvin ajoitetuilla aiheilla. Voidaan toteuttaa nykyisen Reilu Kaukolämpö -toiminnan laajenuksena. Tuodaan osallistujille heille itselleen tulevat hyödyt esiin ja toimitaan asenteella, että kaikki ideat ja ajatukset ovat arvokkaita. Sovelletaan erilaisia osallistavia ideointi-, arviointi- ja tutkimusmenetelmiä. Tehdään tiimitoiminnasta mahdollisimman helppoa, kiinnostavaa, avointa, aidosti vaikuttavaa ja keskusteluun kannustavaa (luottamusta herättävää). Lisäksi kannattaa harkita teemaan sopivia palkkioita korvaukseksi ajankäytöstä. Ajoitus kausihinnoittelun käyttöönoton, hinnankorotuksen tai tuotannon investointien yhteydessä – tai esim. Kiinteistöliiton koulutuksen yhteydessä. Mm. erilaisten käyttäjien ja ei-käyttäjien mukaanotolla saadaan pienimuotoisista tapaamisista hyötyä laajemmalle asiakasjoukolle. Eteneminen ideoiden jalostamisessa vaiheittain, kuten nopeiden kokeilujen kautta.

Pikäänestys 9/17

Face to face

Idea! Kaukolämpöyhtiöiden asiakaspalvelun ja asiakkaiden välinen suora keskustelu on mielekästä ja toimivaa. Tarkoituksena on hakea uusia keinoja ja käytäntöjä tähän ”face to face” -keskusteluun asiakaspalvelussa. Henkilökohtaista viestintää (kasvokkain ja puhelimitse) ei voi täysin korvata muulla viestinnällä, sillä näin vaikeat ja monimutkaisetkin asiat menevät hyvin perille. Myös väärinkäsitysten korjaaminen onnistuu näin nopeasti. Kasvokkain keskustelulla saadaan suoraa palautetta palvelun toiminnasta. Idea voidaan yhdistää kohdassa 4.4 esiteltävään Kaukoviideot ”UKK live” -ideaan.

Keille tarjotaan? Tärkeimmille sidosryhmille (kuten suurasiakkaat, kaupungit ja kunnat) ja kaukolämmön kuluttajille (kuten taloyhtiöt, pientaloyhtiöt, omakotitalot). Keskustelut ja tapaamiset kannattaa keskittää mahdollisuuksien mukaan seminaarien tai esimerkiksi avoimien ovien yhteyteen, jolloin esitysten jälkeen on hyvä mahdollisuus käydä henkilökohtaista keskustelua.

Tehdään näin. Järjestetään keskusteluja kohderyhmittäin, kaukolämpöyhtiön aloitteesta. Kaikkien asiakaskohtaamisten ottaminen haltuun ja erilaisten mahdollisuuksien hyödyntäminen: myös mittarinluvun tai laitteiston korjauksen yhteydessä.

Pikäänestys 9/17

Hinta- ja tuotantodialogi (prisdialogen)

Idea! Kaukolämmön hinnan määräytymistä voidaan ruotsalaisten kokemusten mukaan selventää asiakkaille huomattavasti muutaman tapaamisen aikana. Samalla nämä voivat tuoda omat toiveensa ja näkökulmansa esiin. Prosessi toisaalta valottaa paikallista hinnanmääräytymistä, toisaalta mahdollistaa toisilta oppimisen valtakunnallisesti. Lisää hinnan läpinäkyvyyttä ja ennakoitavuutta asiakkaalle.

Keille tarjotaan? Suurimmat asiakkaat osallistuvat kaukolämpöyhtiön toiminnan kehittämiseen, asunto-osakeyhtiöt ja omakotiyhdistykset mukaan edustuksen kautta.

Tehdään näin. Määritellään suomalainen sovellus: mikä vaikutus keskustelulla on – mihin hinnan määräytymisen osatekijöihin asiakas todella vaikuttaa? Miten asiakkaiden eri tuotantotapoja koskevat preferenssit otetaan mukaan? Entä miten pidetään huolta tasapuolisuudesta eri asiakkaiden välillä? Mikä olisi paras hallinnoija tai toimintaympäristö Suomessa?

Ruotsin mallissa organisaatio (*Prisdialogens kansli*) valtakunnallisen kaukolämpöorganisaation sisällä pyrkii paikalliseen keskusteluun ja valtakunnalliseen malliin. Keskustelu käydään alkukevästä syksyyn ja päätöksenä on seuraavan vuoden (tai max 3 vuoden) hinnoittelumalli. Edellyttää aitoa, tasapuolista neuvottelua, jossa hinnoittelumalli kehitetään yhdessä ja kirjataan sopimukseen – ei vain hyväksytetä asiakkailla.

Pikäänestys 7/17

Hei, nyt on aika uusia!

Idea! Parhaat asiakkaat ovat jo asiakkaina. Kilpailutilanne on kuitenkin kiristynyt. Tarkoituksena on osoittaa, että lämpöyhtiö todella välittää hyvistä ja maksavista asiakkaista ja haluaa pitää heidät myös jatkossa. Asiakkaita houkutellessaan (uudestaan) asiakkaaksi 20–30 v asiakkuuden jälkeen.

Keille tarjotaan? Kaikki nykyiset asiakkaat. Lähestytään laitteiston uusinnan ja/tai putkiremontin lähestyessä tai asiakkaan miettiessä lämmitysjärjestelmän valintaa tai täydentämistä. Hybridiratkaisuja pohtivat pientaloasukkaat ovat tärkeä kohderyhmä.

Tehdään näin. Tunnistetaan asiakastarve ja -tilanne historiatietojen tai etäluentatiedon avulla – katsastetaan säännöllisin väliajoin. Itse kerättyä tietoa (kaukolämpöyhtiöt) tai ulkopuolista tietoa (Kiinteistöliitto). Hinnan kehitys kiinteistön aikana ja tulevaisuudessa (arvio) + kiinteistökohtainen kulutusarvio. Kiinteistötyypin elinkaarikulut, uusien laitteiden tuomat edut. Säännöllisen kunnossapidon vaikutus hintaan. Tuodaan esiin laitteiston ja asennuksen laatu, mukavuus ja sisäilman laatu.

Pikäänestys. 5/17

Kaukolämpöä messiin

Idea! Kaukolämpö on ”itsestään selvänä” ja huolettomana jäänyt vähälle eri tavoin järjestettävässä energia- ja rakentajaneuvonnassa. Tarkoitus on luoda kaukolämmön neuvontapaketti (ml. hintarakenne ja säästömahdollisuudet) energianeuvontaan sekä kansallisesti että paikallisesti. Palveluna tai esimerkkeinä voidaan tehdä yhtiökohtaisia tarkasteluja.

Keille tarjotaan? Nykyiset toimijat ja prosessit, kuten e-neuvonta, rakentajaillat ja paikallisesti kuten esimerkiksi Tampereella Alvari -aluevaikuttaminen ja Energiaekspertti-koulutus. Kohteena ammattilaiset ja toisaalta asukkaat, jotka näkevät säästön suoraan omassa laskussaan.

Tehdään näin. Valtakunnallinen tai maakunnallinen prosessi. Organisaattorina Energiategollisuus (tai Motiva), toteutuksessa mukana paikalliset, riippumattomat konsultit ja oppilaitokset. Sovelletaan erilaisia viestintä- markkinointi- ja ideointimenetelmiä.

Pikäänestys 0/17

4.4 Viestintä ja vuorovaikutus

VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS

Miten yhteistoimintaa lisätään?

Mitä audiovisuaalisia medioita voitaisiin käyttää?

Miten reaaliaikaista hintatietoa voidaan jakaa?

Kannattaako mobiilisovelluksia käyttää?

Kiinnostavat ideat! Kaukoviideot ”UKK live” / Mobiilikaukolämpö / Vihreä lämpö –tuote (vapaa asiakashinnoittelu / Kaikki hyvin!



Kaukvideot, ”UKK live”

Idea! Kaukolämmön loppukäyttäjä-asiakkaita on paljon, eikä opastusta ole mahdollisuutta antaa aina henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostilla kaikille. Sanallinen neuvonta ei aina riitä. Tuotetaan eri käyttöjärjestelmissä ja päätteissä (tietokone, tabletti, älypuhelin) toimivia opastusvideoita kaikkien saataville. Esimerkkejä videot hinnan kehityksestä, muodostuksesta ja ”mitä hinnalla saa”. Yhden luukun opastussivusto, jossa yhdistetään UKK (usein kysytyt kysymykset) ja opastusvideot. Idea voi toimia face to face -idean tukena ja lisänä.

Keille tarjotaan? Pientaloasiakkaille. Niille, jotka haluavat nopeasti ja helposti perustietoja kaukolämmöstä A-Ö tai selvittää, onko vikaa tai missä vika mahdollisesti on.

Tehdään näin. Käytetään alustana Energiateollisuus ry:n kaukolämpösivuja. Vaihtoehtona voidaan käyttää vaikkapa omaa Youtube -kanavaa. Kun linkki avataan, voi oman yrityksen logo jäädä yläpalkkiin. Lämpöyhtiöt ympäri Suomen voivat soveltaa tätä linkkinä omilla sivuillaan. Videot auttavat selvittämään vian syyn ja löytämään tarvittaessa asiantunteva ammattilainen korjaamaan vian. Tarjotaan yksittäisistä toimittajista riippumaton ohjeistus, vaikka tarkemmat laitteiden käytön opastusvideot voivat olla merkkikohtaisia. Opastus neuvoo ja rohkaisee tekemään turvallisesti niitä toimenpiteitä, joita voi tehdä itse. Sivusto voidaan hyvin linkittää sähköiseen talon huoltokirjaan.

Pikäänestys 8/17

Mobiilikaukolämpö

Idea! Kaukolämmöstä puuttuvat hyvät mobiilisovellukset. Mobiilipalvelut mahdollistavat reaaliaikaisen tiedotuksen ja kaukolämmön tai koko talon energian hallinnan (automaattisesti tai etäkäytöllä). Reaaliaikainen kulutustieto/-raportti motivoi säästämään energiaa. Palvelu tarjoaa reaaliaikaista tietoa kulutuksesta ja huoltokäynneistä, sekä tulevista kustannuksista (vaikutus esim. vastikkeeseen). Ilmaisen GSM-ohjauksen liittäminen palveluun lisää säästämahdollisuuksia.

Keille tarjotaan? Kaikille asiakkaille. Eri kohderyhmille omat sovellukset: pientalot (omakoti-, pari- ja rivitaloasukkaat), asuinkerrostalo (asukkaat ja taloyhtiö), edelläkävijät kerrostaloissa, liikekiinteistöt (kiinteistön käyttäjät).

Tehdään näin. Toteutetaan yhteistyössä kaukolämpölaitetoimittajien kanssa ja mahdollisesti sähkön tai ilmastointilaitteiden toimittajien kanssa. Etäluentatietoa voidaan hyödyntää kiinteistökohtaisesti. Käyttäjä voi säätää, miten usein ja missä laajuudessa ilmoituksia tulee kännykkään. Matala kynnyksen varmistetaan esimerkiksi siten, että ohjelman asennus älypuhelimelle toimii samalla kirjautumisena. Sähköisen huoltokirjan toiminnot (muistutukset, tehtävät, historiatiedot) voidaan yhdistää sovellukseen. Tämä olisi laajimmillaan kiinteistösovellus, joka toteutetaan yhteistyössä esimerkiksi Omakotiliiton kanssa.

Pikäänestys 8/17

Vihreä lämpö -tuote (vapaa asiakashinnoittelu)

Idea! Nykyisin asiakkaan on tyydyttävä ”sekoitukseen” niitä energialähteitä, joita laitokset käyttävät. Asiakkaiden vaikuttamismahdollisuuksia lisätään, jos asiakas saa valita esimerkiksi kahdesta tai kolmesta eri vaihtoehdosta. Uudet vaihtoehdot tuovat kiinnostavuutta ja arvokysymykset mukaan sopimusneuvotteluun. Tämä tarjoaa asiakkaille yhden konkreettisimmista tavoista toimia ilmastonmuutosta vastaan. Tarkoitus on tarjota vihreää lämpöä myös kaukolämmön vaihtoehtona (vrt. vihreä sähkö).

Keille tarjotaan? Kaikille asiakkaille. Aloituskampanjan voisi suunnata erityisesti uusille asiakkaille.

Tehdään näin. Asiakas valitsee esim. Vihreä lämpö -tuotteen, ja sillä on todellista vaikutusta siihen, mitä energialähteitä käytetään tulevaisuudessa. Vaikutusta on myös huippu- ts. lisälämmön tuottamiseen. Hinnoittelun kustannusvastaavuutta säilytetään, mutta annetaan asiakkaalle entistä enemmän vaihtoehtoja. Tuotteelle annetaan takuu alkuperästä. Tuotteeseen mahdollista yhdistää mahdollisia muita komponentteja, kuten huippukulutuspiikkien välttäminen tai osakkuus. On huomioitava, miten hallitaan, etteivät isot ja vaikutusvaltaiset asiakkaat saa kohtuutonta etua verrattuna pientaloasiakkaisiin. Vihreä lämpö olisi hyvä aihe hintadialogiin (*prisdialogen*).

Pikäänestys 7/17

Kaikki hyvin!

Idea! Kaukolämpöyhtiötä pidetään passiivisina: osa asiakkaista toivoo yhtiöltä lisää aktiivisuutta - esimerkiksi oma-aloitteisia laitteiston tarkistuksia. Kaikki hyvin -viesti asukkaille tai asiakkaille asiakkaan laitteiden tarkistuksen, huollon tai etäluennan yhteydessä. Kerrotaan myös, mitä on tehty asiakkaan hyödyksi. Kaukolämpöteot näkyviksi, ts. mikä tekee tuotteesta helppoa ja toimivaa. Tarkoitus on muistuttaa ja tuoda esille, että kaikki tosiaankin on kunnossa, eikä tarvitse olla huolissaan kaukolämmön toimivuudesta. Voi yhdistää useisiin ideoihin, kuten esimerkiksi ”Kestävä kaukolämpö” tai ”Mobiilikaukolämpö”

Keille tarjotaan? Taloyhtiöissä tiedot isännöintitoimistolle ja taloyhtiön hallituksen jäsenille. Pientalojen omistajille.

Tehdään näin. Laskuun (myös e-laskuun) liite, jossa myös linkki mobiilipalveluun. Tietoa ei tyrkytetä aluksi liikaa, koska asiakkaat ovat tottuneet ”hiljaisen varmaan toimintaan”. Asiakkaan kaukolämpölaitteisto tarkistetaan muun huollon tai mittarinluennan yhteydessä ja ilmoitetaan sen kunnosta. Viestitään asiakkaalle myös muulloin kuin ongelmien ja keskeytysten vuoksi – käynnin yhteydessä ilmoitus siitä, että kaikki on kunnossa, patterit pysyvät lämpiminä ja lämmintä vettä tulee vaivatta jatkossakin. Kerrotaan, mitä voitaisiin vapaaehtoisesti tehdä ja mitä kaukolämpöyhtiö voisi tehdä lisää. Iloista ja eteenpäin suuntaavaa ajattelua!

Pikäänestys 6/17

5 Johtopäätökset

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kaukolämpöalalla on tarve ja tavoite lisätä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja asiakkaiden huomioimista uusilla tavoilla, ja muutoshalu on kunnossa.

Uudenlaisia keinoja toivottiin ja ehdotettiin haastatteluissa ja näitä kehiteltiin toimenpide-ehdotuksiksi yhdessä toimijoiden kanssa kehittämisaamupäivän aikana. Kehityskelpoisia ehdotuksia löytyi kaikista neljästä teemasta ja suosituimmiksi / kiinnostavimmiksi keinoiksi osoittautuivat taulukossa mainitut. Toimenpiteiden vaikutuksia on hieman pohdittu taulukon oikeassa sarakkeessa. On huomattava, että tästä taulukosta pois jätetyt ideat voivat olla aivan yhtä hyviä ja toteutettavia myöhemmin, yhdisteltynä tai eri yhteyksissä.

Taulukko 3. Toimenpide-ehdotusten yhteenveto.

Teema	Idea	Vaikutukset
A Hinta ja laatu		
	Kaukolämmön hinnan kuvittaminen: selkeä kuvallinen esitys hinnan muodostukseen vaikuttavista tekijöistä.	Hinnan ymmärrettävyys paranee ja sen vaihteluista viestiminen helpottuu.
	Kestävä Kaukolämpö!: kampanja, jossa kerrotaan kaukolämmön ekologisista ratkaisuista, kehittämisestä (mm. hukkalämmön käyttöön saaminen) ja vaikutuksista aluetalouteen.	Tuo kaukolämmön laatutekijöitä ja alan kehittämistä sekä vihreitä arvoja luontevasti esiin. Voidaan kytkeä Kaukolämpö-TEAMin toimintaan, johon se tuo kiinnostavaa aineistoa ja jonka työskentelyä se vuorostaan hyödyntäisi. Kestävät tuotantoratkaisut tuovat sisältöä myös Hinta- ja tuotantodialogiin . Lisäksi sukua Vihreä lämpö -tuotteelle, jonka avulla kaukolämmön kuluttaja voisi osaltaan vaikuttaa ilmastopäästöihin.
B Joustava kulutus		
	Huippujuttu: Kaukolämmön kulutushuiput kuriin – oikea-aikaisella viestinnällä ja konkreettisilla neuvoilla asukkaat mukaan talkoisiin.	Kulutushuippujen tasaaminen hyödyttää kaikkia kaukolämpöjärjestelmän osapuolia. Edellyttää sekä teknisten että sosiaalisten (mm. viestinnällisten) keinojen monipuolista käyttöä.
	Tasalämpö: yhteishankinnalla säästää, lämmitysjärjestelmän tasapainotus on pieni investointi, jolla voidaan säästää jopa 10% lämmityskustannuksista.	Tasapainotuksen hankinta kiinteistöjen/taloyhtiöiden yhteishankinnalla madaltaa rimaa ja laskee kustannuksia. Lämpö käytetään järkevästi ja kaikilla on sopivat olosuhteet.
C Mukaan ottaminen		
	Kaukolämpö-TEAM: kaukolämmön omistajan, asiakkaan ja loppuasiakkaiden keskinäinen yhteiskehittely.	”Opintopiiri”, joka parantaa ymmärrystä kaukolämpöjärjestelmän toiminnasta ja toimii tuottajan ja kuluttajan kohtaamispaikkana. Kiinnostavuus syntyy mm. mahdollisuuksista osallistua kestävä kehityksen mukaisten ratkaisujen yhteiskehittelyyn.
	Hinta- ja tuotantodialogi: ruotsalaisten mallin mukainen vuosittainen neuvottelu kaukolämmön hintaan vaikuttavista tekijöistä ja eri vaihtoehdoista.	Yhteisesti neuvoteltu kausisopimus kaukolämmön hinnasta parantaa hinnoittelun ennakoitavuutta ja hyväksyttävyyttä. Dialogin ruotsalaiseen käytäntöön on syytä perehtyä syvemmin kuin tässä työssä ja tämän jälkeen ”suomalainen malli” – tavoitteet ja toimintatavat - olisi määriteltävä alan toimijoiden yhteistyönä.
D Viestintä ja vuorovaikutus		

	<p>Kaukoviideot: opastussivusto, jossa yhdistetään UKK (usein kysytyt kysymykset) ja opastusvideot.</p>	<p>Palvelee käyttäjää, joka haluaa nopeaa ja yleistajuista perustietoa kaukolämmöstä. Auttaa ei-eksperttiä myös esimerkiksi selvittämään havaitun vian syyn.</p>
	<p>Mobiilikaukolämpö: Kaukolämmön tiedottava ja aktivoiva, viihdyttävä mobiilisovellus.</p>	<p>Reaaliaikainen tieto motivoi mm. oikea-aikaisiin säästötoimenpiteisiin. Voidaan myös yhdistää kiinteistön sähköisen huoltokirjan ylläpitoon ja sisältöön.</p>

Lähteet

Energiateollisuus 2013. Kaukolämpöalan strategia.

Homburg C., Totzek D. & Krämer M. 2014. How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research* 67 (2014), ss. 1114–1122.

Gunnarsson A., Göransson A., Holmberg U., Hansson N., Rydén B., Sahlin T., Sandoff A., Sköldberg H., Stridsman D. & Williamsson J. 2013. Slutrapport för Fjärrsynprojektet. Fjärrvärmens affärsmodeller. Fjärrsyn rapport 2013:7. PR-Offset, Mölndal. 257 s. Saatavilla: <http://www.svenskfjarrvarme.se/Fjarrsyn/Forskning--Resultat/Ny-kunskapsresultat/Rapporter/Marknad/Fjarrvarmens-affarsmodeller/>

Iro Research 2011. Asiakastytyväisyystutkimus. Kaukolämmön asiakkaat 2011.

Iro Research 2012. Asiakastytyväisyystutkimus. Kaukolämmön asiakkaat 2012.

Iro Research 2013. Asiakastytyväisyystutkimus. Kaukolämmön asiakkaat 2013.

Kurvinen M. 2013. Selvitys kaukolämpöyhtiöiden tarjonnasta – palvelut ja niiden asiakaslähtöisyys. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 60 s.+8 liites.

Movense Oy. 2009. Kaukolämmön käyttäjäkokemuksia. Helsingin Energia, Kaukolämmön myyntiyksikkö.

Mustak M., Jaakkola E. & Halinen A. 2013. Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality* 4 (23), ss. 341–359

Mäkelä V-M., Nousiainen H. & Tuunanen J. 2005. Käytettyjä ratkaisumalleja asiakasrajapinnan siirtoon. Koottu lämmönmyyjien haastatteluista. Liite 2. RajaLämpö. Kaukolämmön asiakasrajapinnan teknis-taloudelliset reunaehdot. Tutkimuksen loppuraportti. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavilla: http://energia.fi/sites/default/files/kl-asiakasrajapinnan_teknistaloudelliset_rajaehdot.pdf

Nordic Energy Perspectives. 2009. Intermediate report . The Future of Nordic District Heating. A First Look at District Heat Pricing and Regulation. Www-dokumentti. Saatavilla <http://www.nordicenergyperspectives.org/Nordic%20District%20Heat.pdf>. Viitattu 25.4.2014.

Rajamäki M. 2013. Asiakastytyväisyys Loimaan Kaukolämpö Oy:ssä. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. 50 s.+8 liites.

Sales Questor. 2013. Kyselytutkimus kaukolämmön asiakaslähtöisyydestä, ET/ Isännöinti/ Suomeen kiinteistöliitto.

Svensk fjärrvärme. 2013. Reko fjärrvärme. Svensk fjärrvärmes system för kvalitetsmärkning av fjärrvärmeleverantörer. Www-dokumentti. Saatavilla <http://www.svenskfjarrvarme.se/Global/Marknad/Reko/Reglerna%20i%20Reko%20fj%C3%A4rrv%C3%A4rme.pdf>. Viitattu 10.4.2014.

Liite 1: Haastattelurunko

Oheinen esimerkki on yhtiöiden asiakaspalvelun haastattelurungosta. Haastattelurungot olivat hieman erilaiset eri kohderyhmille:

- yhtiöiden asiakaspalvelut
- suurasiakkaat
- yksityiset pienet asiakkaat

Asiakaspalvelun näkökulma (energian toimittaja)

NYKYTILANNE

- millainen on tyypillisin yhteydenotto asiakaspalveluun? (kuormittavatko ne?)
- mitä asiakkaat kysyvät kaukolämmön hinnasta?
- miten hinnoittelua eritellään laskussa? Mitä yhteystietoja laskussa on? (*nähtäväksi yksi tyypillinen lasku?*)
- miten usein ja millä perustein hinnoittelu joustaa (tehomaksu/energiamaksu)?
- kuinka usein ja missä asioissa asiakastiedotteita lähetetään? meneekö asia perille asti?
- mitä muita tiedotteita lähetetään? meneekö asia perille asti?
- ymmärtävätkö asiakkaat, että heillä on etäluenta?
- kuinka tietoisia asiakkaat ovat siitä,
 - miten voivat vaikuttaa kulutukseen
 - miten voivat vaikuttaa laskuun = kustannuksiin
 - millaiset kaukolämmön kustannukset ovat pitkällä aikavälillä
 - mitä ymmärretään hyvin ja mitä huonosti?
- onko urakoitsijoiden ja yhtiön kesken sovittu, miten hinnoittelusta kerrotaan?
- miten kaukolämpöä markkinoidaan ja kenelle?

TULEVAISUUS

- miten voitaisiin lisätä vaikuttamisen mahdollisuutta?
- miten saadaan asiakkaat osallistumaan hinnoitteluun?
- millaista yhteydenpito asiakkaisiin voisi parhaimmillaan olla?
- mistä tulisi asiakkaille viestinnässä+markkinoinnissa kertoa enemmän tai toisella tavoin?
- etäluentatiedon käyttö asiakaspalvelussa?
- miten kaukolämmön "laatua" tulisi markkinoida?
- miten perustelette hinnankorotuksia? onko asiakkailla niille ymmärtämystä?
- miten uusien asiakkaiden saamisesta voitaisiin hyötyä nykyistä paremmin?

- sosiaalisen median käyttö ja ottaminen haltuun tulevaisuudessa?
- millä muilla aloilla tai palveluissa on hyviä hinnoittelumalleja (esim. siten, että monopoliasema ei tule ensimmäisenä mieleen)?



Liite 2: Kehittämisisiltapäivän osallistujat

Osallistujat:

Jouko Kinnunen	Motiva
Teppo Malm	Senaatti-kiinteistöt
Kaija Savolainen	Omakotiliitto
Mikko Rousi	Kiinteistöliitto
Jorma Koutonen	Kiinteistöliitto, Pirkanmaa
Sami Tammisto	Kiinteistöliitto, Kaakkois-Suomi
Jukka Kero	Kiinteistöliitto
Timo Tossavainen	Kiinteistöliitto
Petri Pyly	Kiinteistöliitto
Nina Hurme	Ekokumppanit Oy
Heikki Kauranen	Isännöinti-liitto
Anne Salonen	Fortum
Juha Kurra	Fortum
Anni Sarvaranta	Helsingin Energia
Kai Bäcklund	Helsingin Energia
Jari Kostama	Energiateollisuus ry
Ina Lehto	Energiateollisuus ry

Järjestäjät:

Antti Kohopää	Energiateollisuus ry
Jani Päivänen	WSP
Vesa Kempainen	WSP
Anna-Mari Kangas	WSP

WSP Finland Oy

Heikkiläntie 7

FI-00210 Helsinki

Finland

Puh.: 0207 864 11

Fax: 0207 864 800

<http://www.wspgroup.com/fi/Tervetuloa-WSP-Finlandin-sivuille/WSP-Finland/>

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE

