preferoo

Brändimittaus 9/2026

Voltaria

Be preferred or Die

Sisällys

01 Lähtötiedot

Tutkimuksen tavoitteet 4
Taustatiedot ja tutkitut yritykset 5

02 Tulokset

Johdon tiivistelmä 7
Tärkeimmät havainnot 8

03 Brändisuppilo

Tunnettuus–preferenssi-nelikenttä 10
Brändikartta 11
Voltarian brändisuppilo 12
Brändivertailu, 12 brändiä 13
Tunnettuussuppilon analyysi 14
Vuosivertailu 15

04 Ostokriteerit ja mielikuvat

Kriteerit ja Voltarian sopivuus 17
Top 5 -kriteerien toteutuminen 18
Vahvuudet ja heikkoudet 19
Brändiattribuutit 20
Avoimet vastaukset 21

05 Suositukset

Toimenpidesuositukset 23

06 Kohderyhmäymmärrys

Ostokriteerit tärkeysjärjestyksessä 25
Oston esteet 26
Tiedonhaku 27
Brändin merkitys 28

07 Kysymysviitteet

Kysymysviitteet 30
Lisätiedot 31

preferoo

01

Lähtötiedot

Metodologia

Tutkimuksen tavoitteet

Tavoite 1

Markkinaymmärrys

Kartoittaa Voltarian nykyinen tunnettuus, harkinta ja preferenssi suhteessa kilpailijoihin (mm. Kajova Energia, Pohjavirta, Tuulis) kuluttajasähkön markkinassa.

Tavoite 2

Mielikuva- ja tarve-erot

Tunnistaa ne mielikuva- ja ostokriteerierot — mm. luotettavuus, hinnan ennustettavuus ja asiakaspalvelu — joiden vahvistaminen siirtäisi Voltarian harkinnasta valinnaksi.

Tavoite 3

Jatkuva brändimittaus

Seurata kehitystä edellisestä mittauksesta (9/2025) ja ylläpitää toistettavaa mittausmallia kohti tavoiteltua asemaa markkinassa.

Metodologia

Tutkimuksen taustatiedot ja tutkitut yritykset

Tutkitut yritykset

Voltaria
Kajova Energia
Pohjavirta
Tuulis
Kirkasvirta
Hohto Sähkö
Virtala
Lumivalo Energia
Joutsenvirta
Kiilto Energia
Myrsky Sähkö
Sävel Energia

Vastaajia

n=300

Sukupuoli

Mies: 45 %
Nainen: 52 %
Muu / en halua sanoa: 3 %

Asuinalue

Helsinki-Uusimaa: 32 %
Etelä-Suomi: 21 %
Länsi-Suomi: 25 %
Pohjois- ja Itä-Suomi: 22 %

Ikäryhmä

18–24: 12 %
25–34: 16 %
35–44: 18 %
45–54: 14 %
55–64: 19 %
65+: 20 %

Asumismuoto

Kerrostalo: 41 %
Rivi- tai paritalo: 20 %
Omakotitalo, sähkölämmitys: 21 %
Omakotitalo, muu lämmitys: 18 %

Nykyinen sopimustyyppi

Pörssisähkö: 33 %
Määräaikainen kiinteä hinta: 40 %
Toistaiseksi voimassa oleva: 21 %
En tiedä: 7 %

Rooli päätöksessä

Päätän yksin: 41 %
Päätän yhdessä muiden kanssa: 51 %
Valmistelen, joku muu päättää: 8 %

Vastaajat: n=300 suomalaista kotitaloutta, jotka päättävät tai osallistuvat sähkösopimuksen valintaan. Kenttätyö 9/2026. Kaikki yritysnimet ovat fiktiivisiä.

preferoo

02

Tulokset

Johdon tiivistelmä

Tulokset

Johdon tiivistelmä

Kuluttajasähkön markkinaa hallitsevat kolme suurta toimijaa — Kajova Energia, Pohjavirta ja Tuulis — joiden autettu tunnettuus on 63–76 %. Korkea tunnettuus ei silti yksin ratkaise: vihreät haastajat Lumivalo Energia ja Myrsky Sähkö konvertoivat tunnettuutensa preferenssiksi selvästi markkinan keskiarvoa paremmin.

Voltarian tunnettuus on kasvanut vuodessa (14,7 % → 19,0 %), mutta preferenssi on pysynyt 2,0 %:ssa. Voltaria pääsee harkintaan lähes markkinan keskimääräisellä tahdilla, mutta häviää lopullisessa valinnassa: vain 24 % harkitsijoista valitsee sen (ka. 34 %).

Juurisyy on luottamuksessa. Hinnan ennustettavuus (37 % tärkeys) ja luotettavuus ja vakavaraisuus (37 %) ovat markkinan tärkeimpiä kriteerejä heti hinnan jälkeen, mutta vain 16 % ja 4 % Voltarian tunnistaneista kokee niiden toteutuvan. Hinta (56 %) ja digitaaliset palvelut ovat puolestaan selviä vahvuuksia.

Avainhavainto

Hinta tuo Voltarian harkintaan, mutta luottamuksen puute estää valinnan.

Tunnettuuden kasvattaminen ei yksin nosta preferenssiä — ensin on korjattava mielikuva luotettavuudesta ja asiakaspalvelusta.

Tulokset

Tutkimuksen tärkeimmät havainnot Voltarian suhteen

01

Voltarian tunnettuus kasvaa, mutta jää yhä noin puoleen markkinan keskiarvosta

Autettu tunnettuus on 19,0 % (markkinan ka. 35,9 %). Kasvua edellisestä mittauksesta +4,3 %-yks.

02

Tunnettuus ei konvertoidu preferenssiksi

Preferoo-indeksi on 63 (markkinan ka. 100). Preferenssi ei ole kasvanut tunnettuuden mukana (2,0 % → 2,0 %). Vuoto tapahtuu harkinnasta valintaan.

03

Luottamus on kriittisin aukko

Luotettavuus ja vakavaraisuus (37 % tärkeys) toteutuu vain 4 % ja hinnan ennustettavuus (37 %) vain 16 % Voltarian tunnistaneiden mielestä. Edullinen hinta on sen sijaan vahvuus (56 %).

preferoo

03

Tulokset

Brändisuppilo – tunnettuus, harkinta ja preferenssi

Tunnettuus–preferenssi-nelikenttä

Bränditutkimus on brändin johtamisen työkalu

Kartoitimme brändisi aseman markkinalla kahdella akselilla: kuinka hyvin sinut tunnetaan ja kuinka moni valitsee sinut.

Korkea

Tunnettuus

Matala

Tunnettu alisuorittaja

Asiakkaat tuntevat sinut, mutta brändi ei ole vahvuus vaan jopa este. On aika kirkastaa brändiä ja korjata mielikuvaa haittaavat tekijät asiakaskokemuksen, tuotteiden tai viestinnän suhteen.

Vahva brändi

Sinut tunnetaan hyvin ja sinua arvostetaan. Vahvaa brändiä voi hyödyntää uusilla markkinoilla tai tuotekategorioissa.

Kuihtuja tai aloittelija

Liiketoimintasi ei saa brändistä hyötyä. Sinun tulee keskittyä sekä kokemuksen että tunnettuuden vahvistamiseen.

Vahva kasvupotentiaali

Brändiäsi ja tuottamaasi kokemusta arvostetaan korkealle. Todennäköisesti tunnettuutta nostamalla saat aikaan merkittävää kasvua.

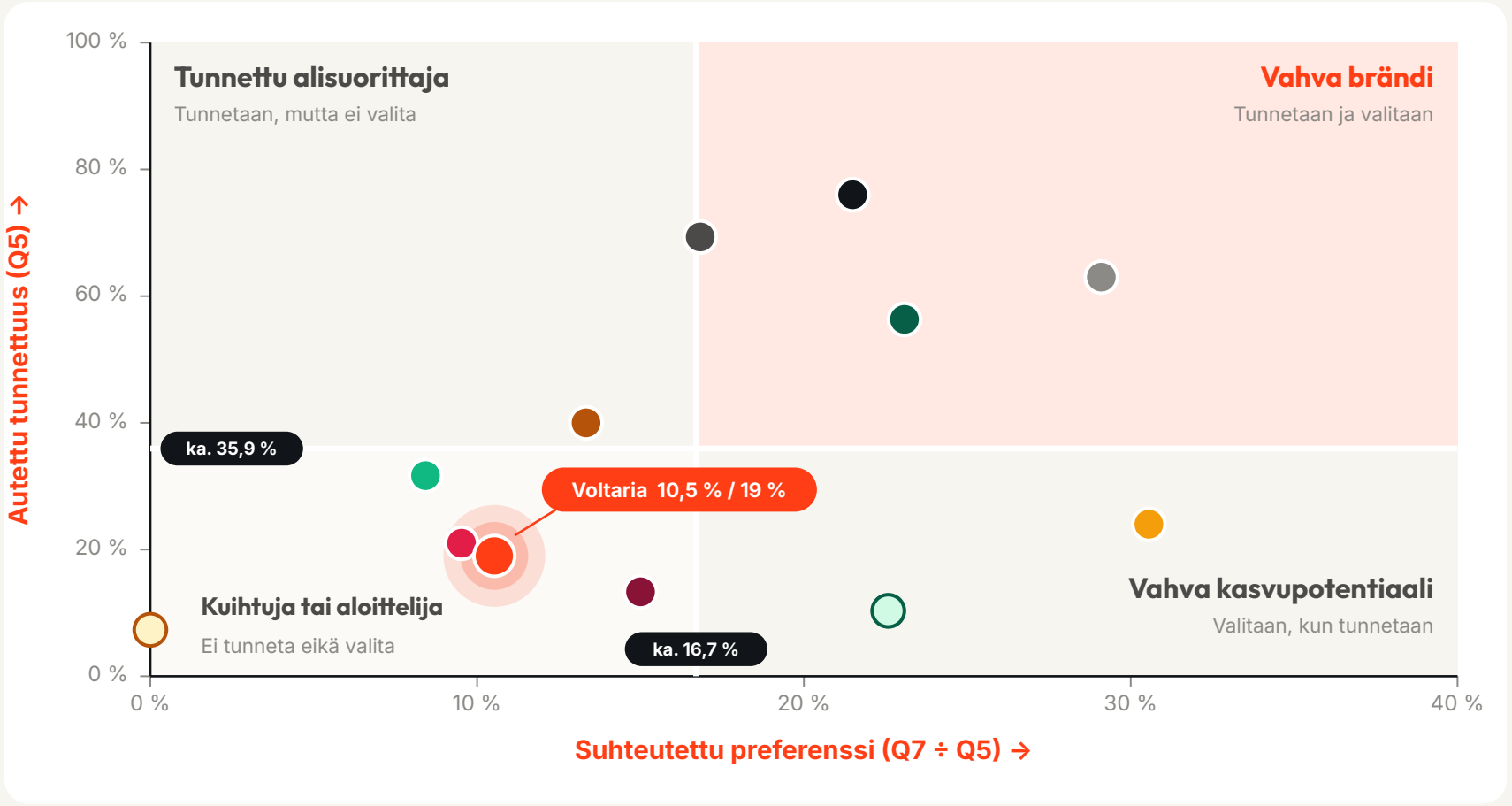
Matala

Preferenssi

Korkea

Brändikartta

Miten Voltaria asemoituu markkinalla suhteessa kilpailijoihin



- **Voltaria** 10,5 % / 19 %
- Kajova Energia 21,5 % / 76 %
- Pohjavirta 16,8 % / 69 %
- Tuulis 29,1 % / 63 %
- Kirkasvirta 23,1 % / 56 %
- Hohto Sähkö 13,3 % / 40 %
- Virtala 8,4 % / 32 %
- Lumivalo Energia 30,6 % / 24 %
- Joutsenvirta 9,5 % / 21 %
- Kiilto Energia 15,0 % / 13 %
- Myrsky Sähkö 22,6 % / 10 %
- Sävel Energia 0,0 % / 7 %

Luvut: suhteutettu preferenssi / tunnettuus.
Kenttien rajat = markkinan keskiarvot (tunnettuus 35,9 %, suhteutettu preferenssi 16,7 %).

Voltarian brändisuppilo suhteessa markkinaan ja vuoteen 2025

Preferoo-indeksi*

63

Markkinan keskiarvo = 100

Kuinka hyvin tunnettuus konvertoituu preferenssiksi verrattuna markkinaan (Q7/Q5, indeksoitu).

8,0 %

Spontaani tunnettuus

Kuinka hyvin brändisi osataan nimetä ilman avustusta

▼ −26 % vs. markkinan ka.
▲ +2,3 %-yks. vs. 2025

19,0 %

Autettu tunnettuus

Kuinka moni tuntee brändisi valitusta listasta

▼ −47 % vs. markkinan ka.
▲ +4,3 %-yks. vs. 2025

8,3 %

Harkinta

Kuinka moni harkitsisi brändiäsi seuraavaa sopimusta tehdessään

▼ −52 % vs. markkinan ka.
▲ +1,3 %-yks. vs. 2025

2,0 %

Preferenssi

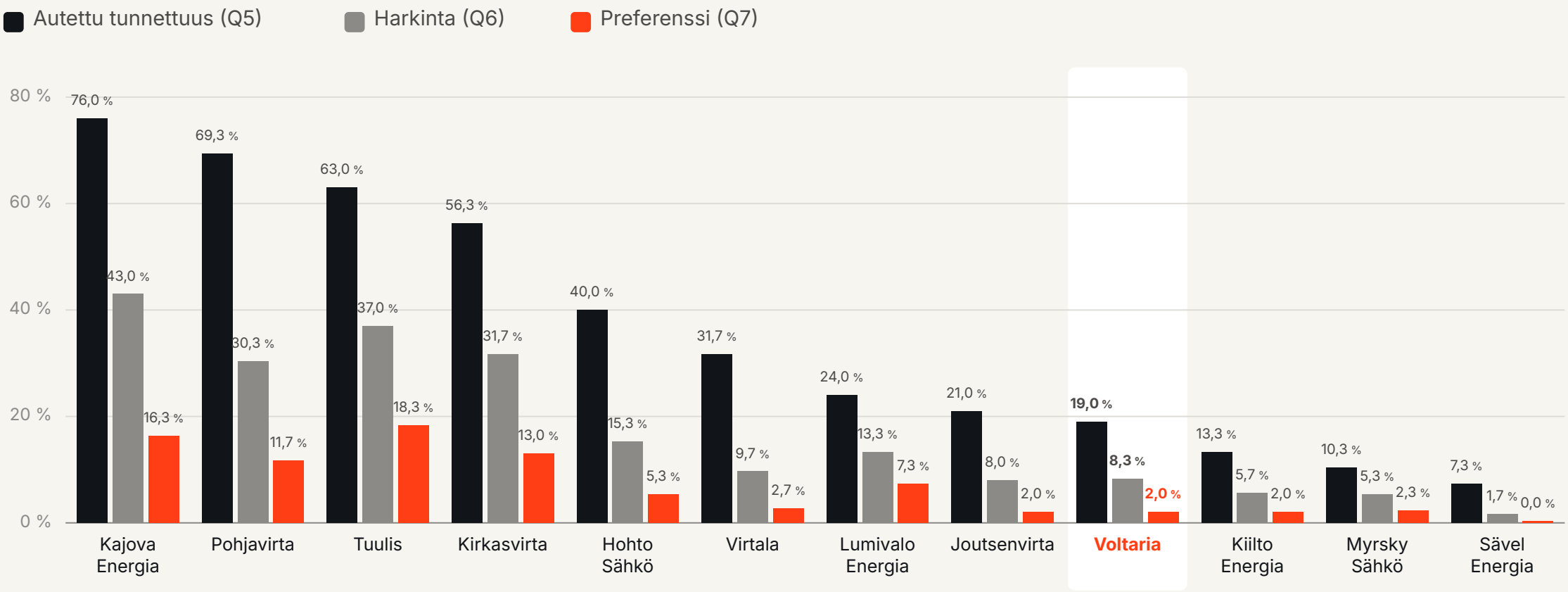
Kuinka moni valitsee brändisi ensisijaiseksi vaihtoehdoksi

▼ −71 % vs. markkinan ka.
■ +0,0 %-yks. vs. 2025

Brändivertailu

Tutkittujen yritysten tunnettuus, harkinta ja preferenssi

Kaikki 12 tutkittua brändiä järjestettynä autetun tunnettuuden mukaan.



Voltarian tunnettuus konvertoituu heikosti preferenssiksi

Suhteutettu preferenssi = preferoijien osuus brändin tunnistaneista (Q7 ÷ Q5). Kaikki 12 brändiä, suurimmasta pienimpään.

Voltarian konversioaste tunnettuudesta preferenssiksi

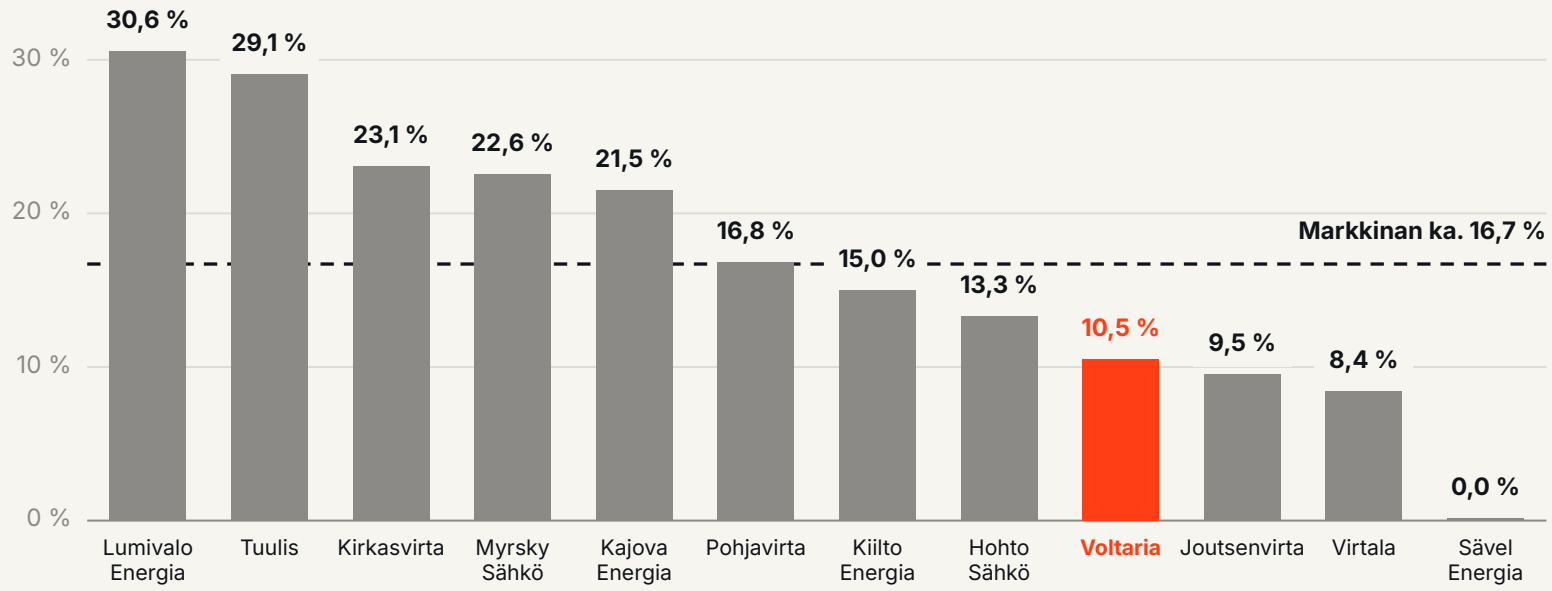
10,5 %

vs. markkinan ka. 16,7 %

Preferoo-indeksi

63

Markkinan keskiarvo = 100



		Lumivalo Energia	Tuulis	Kirkasvirta	Myrsky Sähkö	Kajova Energia	Pohjavirta	Kiilto Energia	Hohto Sähkö	Voltaria	Joutsenvirta	Virtala	Sävel Energia
Tunnettuus → harkinta (Q6 ÷ Q5)	ka. 45 %	56 %	59 %	56 %	52 %	57 %	44 %	42 %	38 %	**44 %**	38 %	31 %	23 %
Harkinta → valinta (Q7 ÷ Q6)	ka. 34 %	55 %	50 %	41 %	44 %	38 %	38 %	35 %	35 %	**24 %**	25 %	28 %	0 %
Tunnettuus → preferenssi (Q7 ÷ Q5)	ka. 17 %	31 %	29 %	23 %	23 %	21 %	17 %	15 %	13 %	**11 %**	10 %	8 %	0 %

Vuosivertailu

Tunnettuuden ja preferenssin kehitys 2025–2026

Voltarian tunnettuus kasvoi 4,3 %-yksikköä, mutta preferenssi ei muuttunut.

	Autettu tunnettuus (Q5)			Preferenssi (Q7)		
Brändi	**2025**	**2026**	**Muutos**	**2025**	**2026**	**Muutos**
Voltaria	**14,7 %**	**19,0 %**	**+4,3**	**2,0 %**	**2,0 %**	**+0,0**
Kajova Energia	78,3 %	76,0 %	−2,3	15,3 %	16,3 %	+1,0
Pohjavirta	75,0 %	69,3 %	−5,7	10,7 %	11,7 %	+1,0
Tuulis	59,3 %	63,0 %	+3,7	15,7 %	18,3 %	+2,7
Kirkasvirta	50,3 %	56,3 %	+6,0	14,0 %	13,0 %	−1,0
Hohto Sähkö	39,0 %	40,0 %	+1,0	5,3 %	5,3 %	+0,0
Virtala	30,0 %	31,7 %	+1,7	2,7 %	2,7 %	−0,0
Lumivalo Energia	18,7 %	24,0 %	+5,3	5,0 %	7,3 %	+2,3
Joutsenvirta	20,3 %	21,0 %	+0,7	2,0 %	2,0 %	+0,0
Kiilto Energia	14,0 %	13,3 %	−0,7	2,3 %	2,0 %	−0,3
Myrsky Sähkö	9,7 %	10,3 %	+0,7	2,3 %	2,3 %	+0,0
Sävel Energia	7,7 %	7,3 %	−0,3	0,0 %	0,0 %	+0,0

preferoo

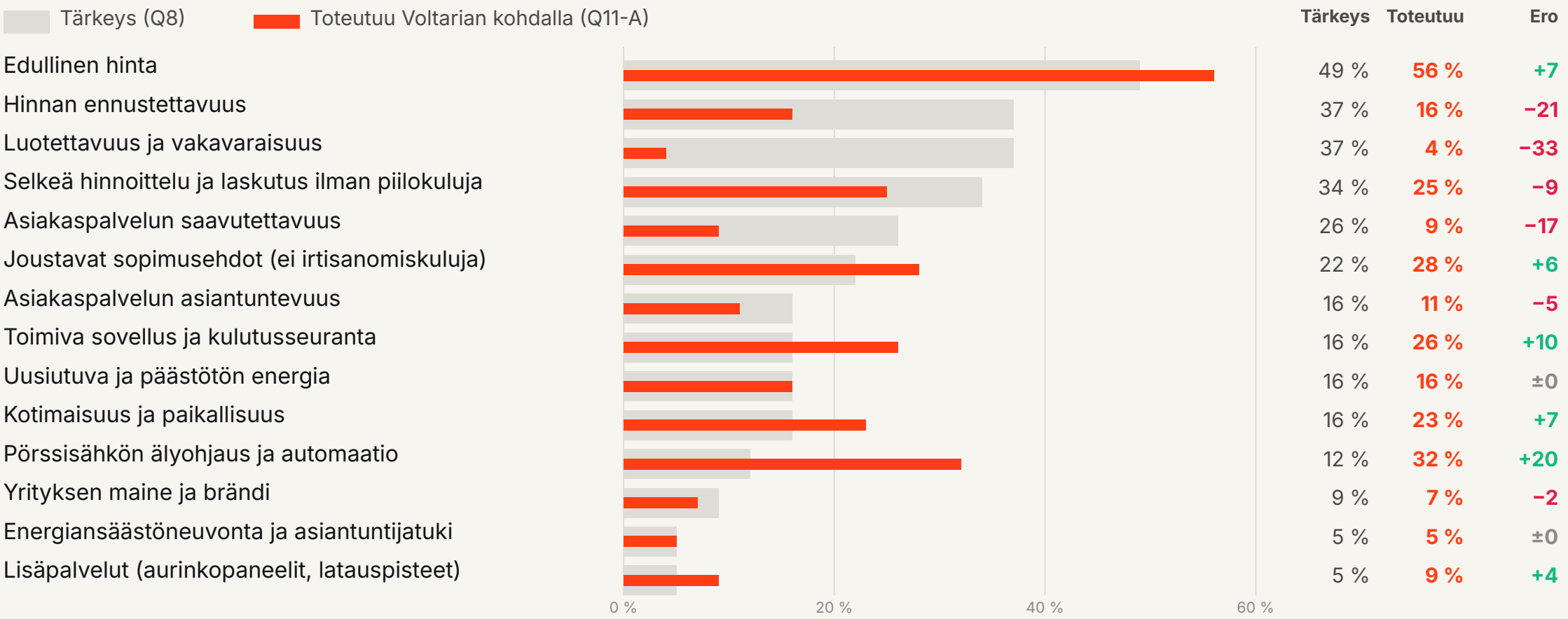
04

Tulokset

Ostokriteerit ja mielikuvat

Tärkeimmät ostopäätöksen kriteerit

Ostokriteerit ja Voltarian sopivuus tärkeysjärjestyksessä



	Tärkeys	Toteutuu	Ero
Edullinen hinta	49 %	56 %	+7
Hinnan ennustettavuus	37 %	16 %	−21
Luotettavuus ja vakavaraisuus	37 %	4 %	−33
Selkeä hinnoittelu ja laskutus ilman piilokuluja	34 %	25 %	−9
Asiakaspalvelun saavutettavuus	26 %	9 %	−17
Joustavat sopimusehdot (ei irtisanomiskuluja)	22 %	28 %	+6
Asiakaspalvelun asiantuntevuus	16 %	11 %	−5
Toimiva sovellus ja kulutusseuranta	16 %	26 %	+10
Uusiutuva ja päästötön energia	16 %	16 %	±0
Kotimaisuus ja paikallisuus	16 %	23 %	+7
Pörssisähkön älyohjaus ja automaatio	12 %	32 %	+20
Yrityksen maine ja brändi	9 %	7 %	−2
Energiansäästöneuvonta ja asiantuntijatuki	5 %	5 %	±0
Lisäpalvelut (aurinkopaneelit, latauspisteet)	5 %	9 %	+4

Tärkeimmät ostopäätöksen kriteerit

Viiden tärkeimmän kriteerin toteutuminen brändeittäin

Osuus brändin tunnistaneista, joiden mielestä kriteeri toteutuu (Q11). Viisi tärkeintä kriteeriä tärkeysjärjestyksessä (Q8). Mukana brändit, joilla n>9.

	Voltaria	Kajova Energia	Pohjavirta	Tuulis	Kirkasvirta	Hohto Sähkö	Virtala	Lumivalo Energia	Joutsenvirta	Kiilto Energia	Myrsky Sähkö	Sävel Energia	**Markkinan ka.**
Edullinen hinta Tärkeys 49 %	**56 %**	15 %	11 %	16 %	36 %	26 %	35 %	18 %	24 %	32 %	16 %	27 %	**26 %**
Hinnan ennustettavuus Tärkeys 37 %	**16 %**	39 %	29 %	20 %	7 %	33 %	7 %	22 %	33 %	10 %	35 %	18 %	**22 %**
Luotettavuus ja vakavaraisuus Tärkeys 37 %	**4 %**	52 %	49 %	34 %	18 %	42 %	14 %	38 %	41 %	35 %	42 %	23 %	**33 %**
Selkeä hinnoittelu ja laskutus Tärkeys 34 %	**25 %**	27 %	24 %	28 %	27 %	30 %	19 %	38 %	37 %	20 %	39 %	27 %	**28 %**
Asiakaspalvelun saavutettavuus Tärkeys 26 %	**9 %**	25 %	25 %	30 %	8 %	38 %	11 %	19 %	56 %	5 %	35 %	36 %	**25 %**

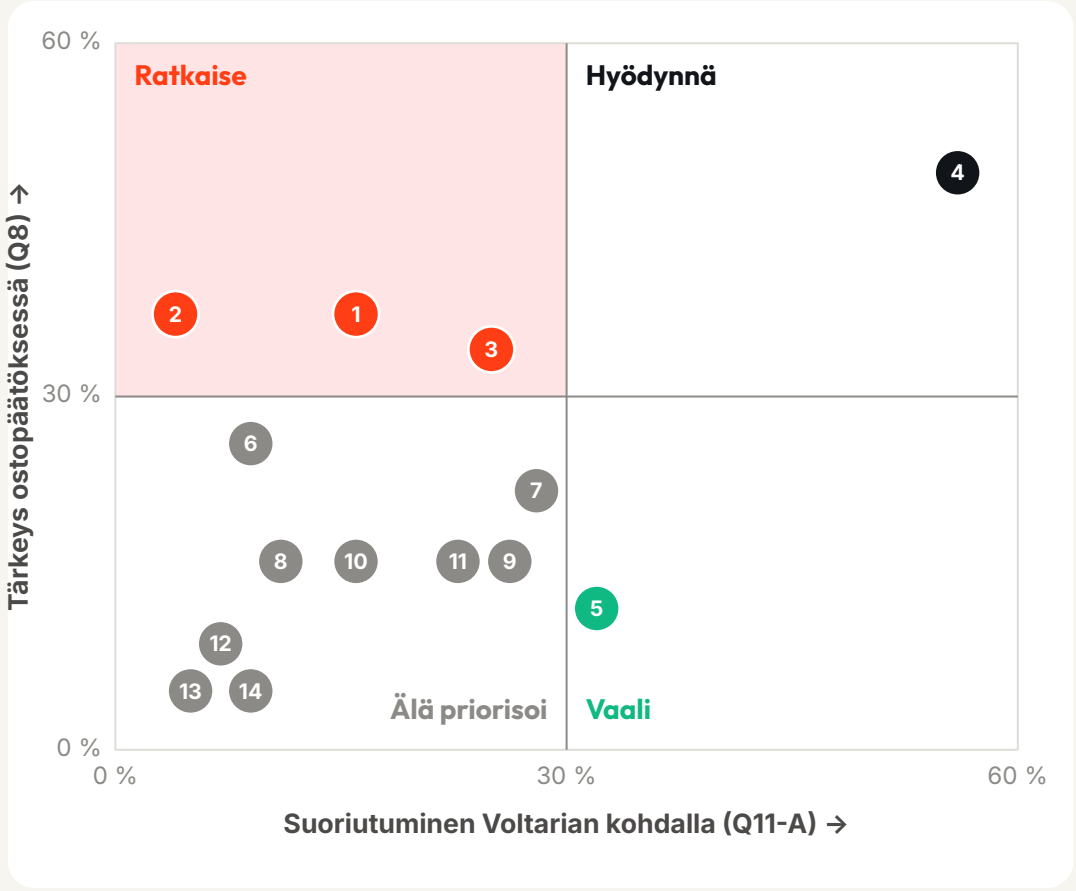
Toteutuminen: alle 10 % | 10–19 % | 20–29 % | 30–39 % | 40 % tai yli

Voltarian vahvuus on hinta (56 % vs. ka. 26 %), mutta luotettavuus (4 % vs. 33 %) ja ennustettavuus (16 % vs. 22 %) jäävät selvästi alle markkinan.

Vahvuudet ja heikkoudet

Mihin Voltarian kannattaa keskittyä ostokriteerien perusteella

Voltarian 14 ostokriteeriä (Q8 × Q11-A, n=57) jaettuna asteikon keskikohdasta neljään kenttään.



Ratkaise

Tärkeä, mutta Voltaria ei suoriudu

1	Hinnan ennustettavuus	37 / 16
2	Luotettavuus ja vakavaraisuus	37 / 4
3	Selkeä hinnoittelu ja laskutus	34 / 25

Hyödynnä

Tärkeä ja jo vahvuus – nosta viestintään

4	Edullinen hinta	49 / 56

Vaali

Vahvuus, jonka merkitys on pienempi

5	Pörssisähkön älyohjaus ja automaatio	12 / 32

Älä priorisoi

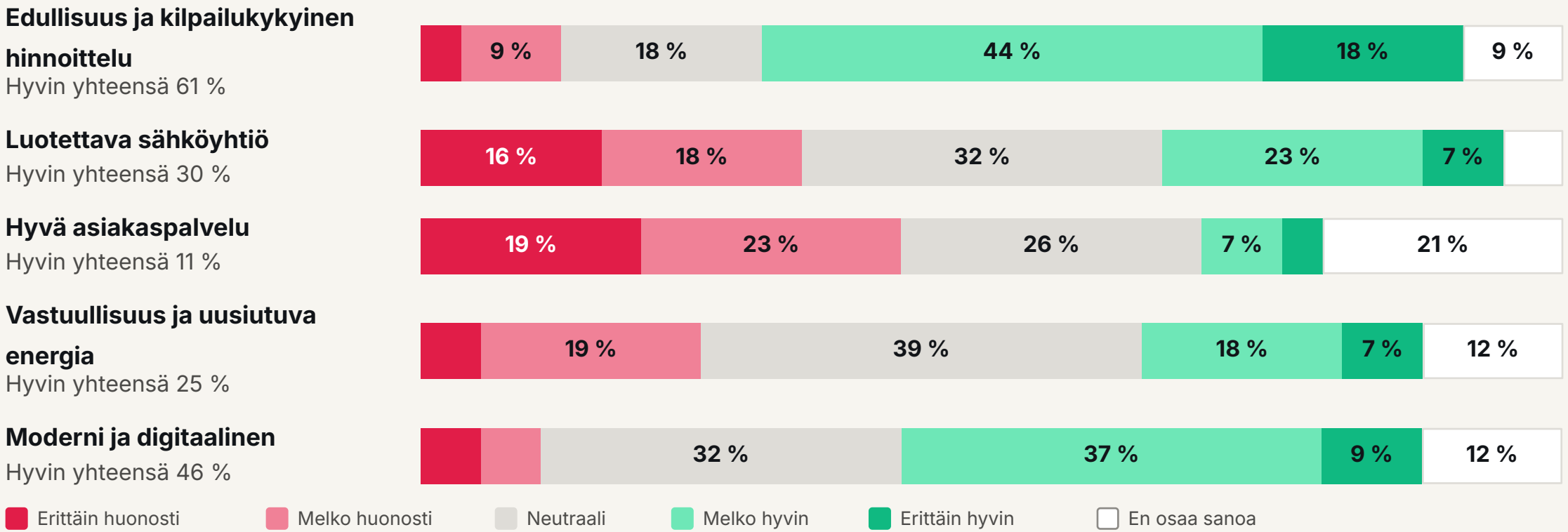
Vähemmän tärkeä, heikko suoriutuminen

6	Asiakaspalvelun saavutettavuus	26 / 9
7	Joustavat sopimusehdot	22 / 28
8	Asiakaspalvelun asiantuntevuus	16 / 11
9	Toimiva sovellus ja kulutusseuranta	16 / 26
10	Uusiutuva ja päästötön energia	16 / 16
11	Kotimaisuus ja paikallisuus	16 / 23
12	Yrityksen maine ja brändi	9 / 7
13	Energiansäästöneuvonta	5 / 5
14	Lisäpalvelut	5 / 9

Luvut: tärkeys (Q8) % / suoriutuminen (Q11-A) %

Miten Voltarian tunnistaneet arvioivat brändiä

Viisi mielikuvaulottuvuutta. n=57, vain listalta Voltarian tunnistaneet vastaajat.



Avoimet vastaukset

Mitä vastaajat sanovat Voltariasta

Avoimet vastaukset teemoittain ja mainintojen määrä. Vain Voltarian tunnistaneet vastaajat.

P17 · 36 vastausta

Syyt valita

Digipalvelut ja älyohjaus	17
Hinta ja kampanjat	9
Helppous ja joustavat ehdot	6
Läpinäkyvä hinnoittelu	4

”Pörssisähkön ohjaus toimii automaattisesti.”

P18 · 38 vastausta

Syyt jättää valitsematta

Luottamus ja vakavaraisuus	13
Asiakaspalvelu ja laskutus	11
Tarjooma ja alkuperä	10
Ei syytä vaihtaa, tuntemattomuus	2
Mainonta	2

”En tiedä, kuka yhtiön takana on – onko se vakavarainen?”

P19 · 18 vastausta

Muut kommentit

Tarjooma (kiinteä hinta, alkuperä)	5
Asiakaspalvelun aukioloajat	4
Positiivinen palaute	4
Ei kommentoitavaa	3
Luottamus ja läpinäkyvyys	2

”Vakuuttakaa että hinnat eivät nouse yllättäen.”

preferoo

05

Suositukset

Mitä Voltarian kannattaa tehdä seuraavaksi

Toimenpidesuositukset

Seuraavat askeleet

01

Tee luottamuksesta näkyvää

Luotettavuus ja vakavaraisuus on hinnan ennustettavuuden ohella markkinan toiseksi tärkein kriteeri (37 %), mutta vain 4 % liittää sen Voltariaan. Kerro avoimesti omistajuudesta, vakavaraisuudesta ja hintojen muodostumisesta — nämä nousevat esiin myös avoimissa vastauksissa.

02

Tavoitettava asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun saavutettavuus on tärkeä 26 %:lle, mutta toteutuu vain 9 %:n mielestä. Huono asiakaspalvelun maine on myös kolmanneksi yleisin syy jättää sähköyhtiö valitsematta (41 %). Ihmisen tavoitettavuus on nopein korjattava asia.

03

Ennustettavuus osaksi tarjoomaa

Hinnan ennustettavuus on jaetusti toiseksi tärkein kriteeri (37 %), mutta toteutuu Voltarian kohdalla vain 16 %:n mielestä. Kiinteähintainen vaihtoehto ja hintalupaus täydentäisivät vahvaa hinta- ja digiprofiilia. Tärkein kanava viestille: hintavertailupalvelut (61 %).

04

Jatkuva brändimittaus

Toinen mittaus osoitti, että tunnettuuden kasvu ei yksin tuo valitsijoita. Seurataan vuosittain, näkyykö luottamuksen vahvistaminen preferenssissä. Preferoo suosittelee seuraavaa mittausta noin 12 kuukauden kuluttua.

preferoo

06

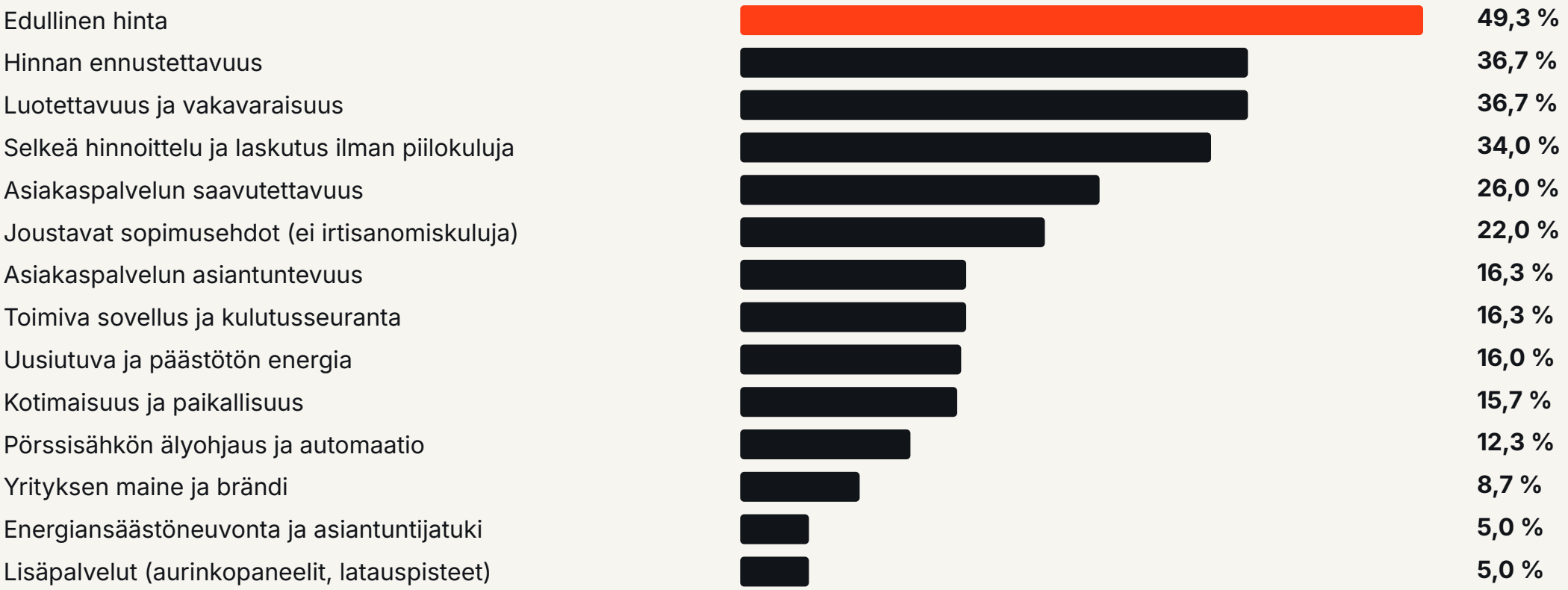
Kohderyhmäymmärrys

Ostokriteerit, oston esteet ja tiedonhaku

Tärkeimmät ostopäätöksen kriteerit

Ostokriteerit tärkeysjärjestyksessä

Vastaaja sai valita enintään kolme tärkeintä kriteeriä, joten osuuksien summa ylittää 100 %.



Oston esteet

Syyt jättää sähköyhtiö valitsematta

Vastaaja sai valita enintään kolme tärkeintä syytä, joten osuuksien summa ylittää 100 %.



Tiedonhaku

Tärkeimmät tiedonhakukanavat sähkösopimusta valitessa

Vastaaja sai valita useita kanavia, joten osuuksien summa ylittää 100 %.



Brändin merkitys tutkitussa kohderyhmässä ja kategoriassa

Tutun sähköyhtiön suosiminen

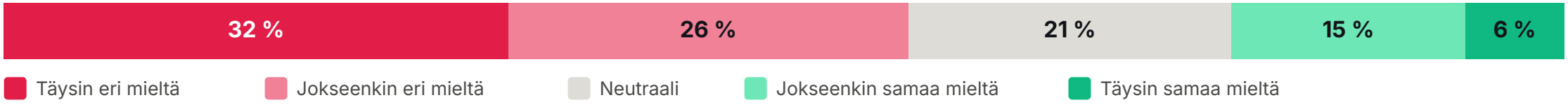
Asteikko 1–5 (Likert)

”Valitsen ensisijaisesti minulle entuudestaan tutun ja luotettavan sähköyhtiön.”



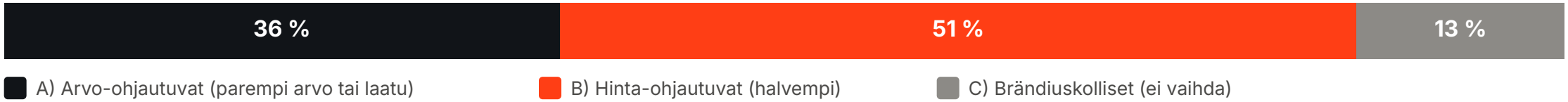
Hintapreemion valmius

”Olen valmis maksamaan tutun ja luotettavan sähköyhtiön sähköstä enemmän (esim. 10–20 %) kuin tuntemattoman.”



Valitse yksi kolmesta

Suhtautuminen tuntemattomaan sähköyhtiöön



preferoo

07

Kysymysviitteet

Kysymyskoodit ja lisätiedot

Liite

Kysymysviitteet

Koodit, joihin raportin sivuilla viitataan. Kaikki BASE=300 ellei toisin mainita.

Koodi	Kysymys / sisältö
TT-1	Sukupuoli
TT-2	Asuinalue (suuralue)
TT-3	Ikäryhmä
TT-4	Asumismuoto
TT-5	Nykyinen sähkösopimustyyppi
TT-6	Rooli sähkösopimuspäätöksessä
Q1	Tutun sähköyhtiön suosiminen
Q2	Hintapreemion maksuvalmius
Q3	Suhtautuminen tuntemattomaan yhtiöön
Q4	Spontaani tunnettuus
Q5	Autettu tunnettuus

Koodi	Kysymys / sisältö
Q6	Harkinta
Q7	Preferenssi (ensisijainen vaihtoehto)
Q8	Ostokriteerit — kolme tärkeintä
Q9	Syyt jättää valitsematta
Q10	Tiedonhakukanavat
Q11-A…L	Kriteerien toteutuminen per brändi
Q12	Attribuutti: edullisuus (n=57)
P13–P14	Luotettavuus, asiakaspalvelu (n=57)
P15–P16	Vastuullisuus, digitaalisuus (n=57)
P17–P19	Avoimet vastaukset (n=57)
2025	Edellinen mittaus 9/2025, n=300

preferoo

Lisätiedot

Henri Mattila

henri@preferoo.com

+358 40 714 0343

Brändisanakirja

Brändin johtamisen opas