

JULKAISUVAPAA 26.10.2015 KLO 06.00

EPSI Rating

Matkaviestintä 2015

Lisätietoja varten:

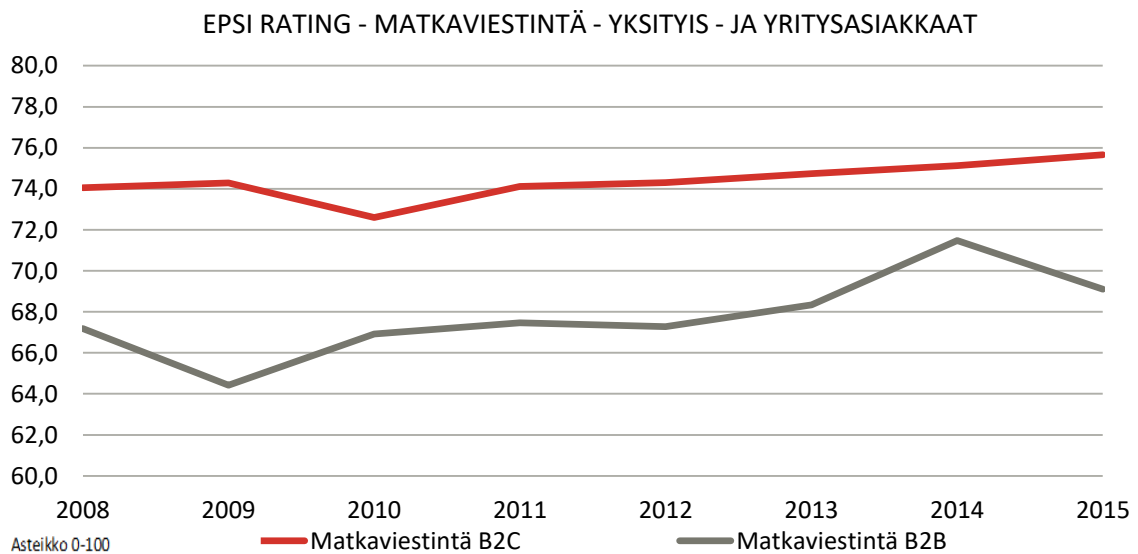
tj Mats Nybondas

Puh: 09-4730 3551

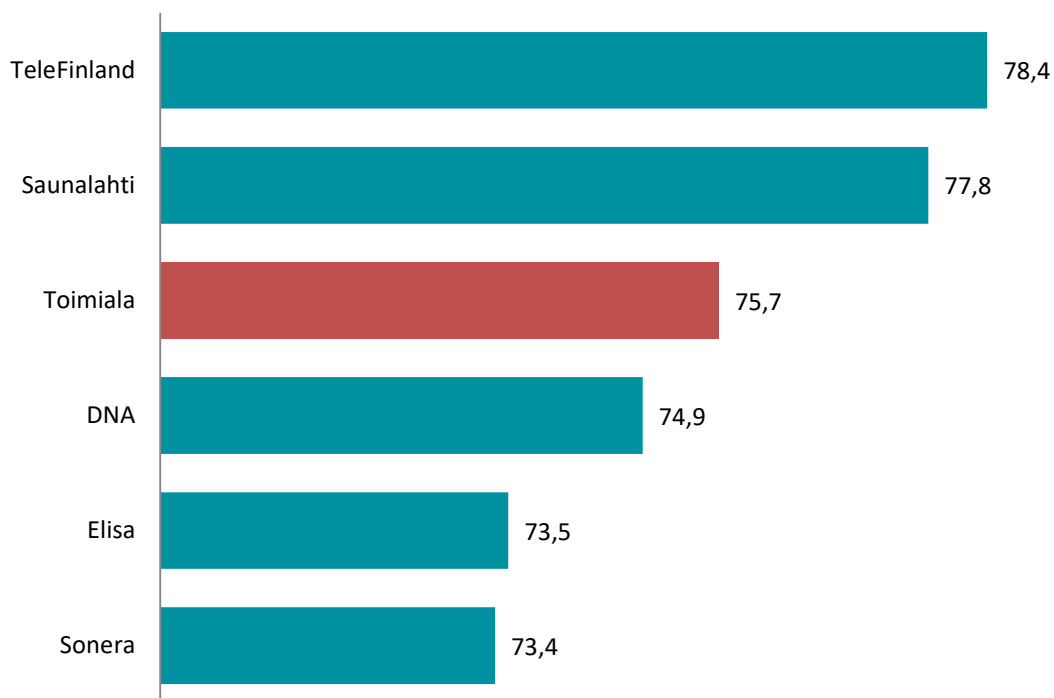
@-posti: mats.nybondas@epsi-finland.org

EPSI Rating

Suomalaisten tyytyväisyys matkaviestintäpalveluihin pysyy hyvällä tasolla – yritykset vaativat enemmän



EPSI RATING 2015 - MATKAVIESTINTÄ YKSITYISASIAKKAT



Asteikko 0-100

TeleFinland

jatkaa markkinoiden ykkösenä asiakkaidensa silmissä

TeleFinland koetaan kaikilla mitatuilla osa-alueilla asiakaskokemukseltaan parhaaksi ja varmasti tämä on ollut yksi tärkeä syy miksi sillä on myös kategoriansa suurin osa uusia asiakkaita. Suhteellisesti eniten uusia asiakkaita (alle vuoden) on TeleFinlandilla ja DNA:lla.

Vaihtorumba laantumassa

Näyttää siltä, että vilkkain teleoperaattoreiden välinen asiakkaiden vaihtotiheys olisi tasaantumassa.

Nyt vain 6 % haastatelluista ilmoittavat suunnittelevansa teleoperaattorin vaihtoa 12 kuukauden sisällä, kun viime vuonna vastaava luku oli 10 %. Ottaen huomioon, että 28 % kertovat vaihtaneensa operaattorin viimeisten 3 vuoden sisällä, niin voi päätellä, että innostus vaihtamiseen on laantumassa.

Hintataso nyt oikea?

Enää vain noin kolmasosa kuluttajista jotka ovat vaihtoaikeissa ilmoittavat hinnan vaihtamisen syyksi.

Saunalahti saavuttamassa TeleFinlandin – DNA parantaa myös

Saunalahti on onnistunut huomattavan paljon saavuttamaan TeleFinlandin etumatkaa, samalla kun TeleFinlandin asiakastytyväisyys jonkin verran on laskenut. Samoin DNA parantaa indeksipisteen verran sekä asiakastytyväisyyttään että uskollisuuttaan. Kuitenkin kaikkein suurin muutos nähdään Saunalahden uskollisuuden kasvussa, joka on peräti 4,4 pistettä.

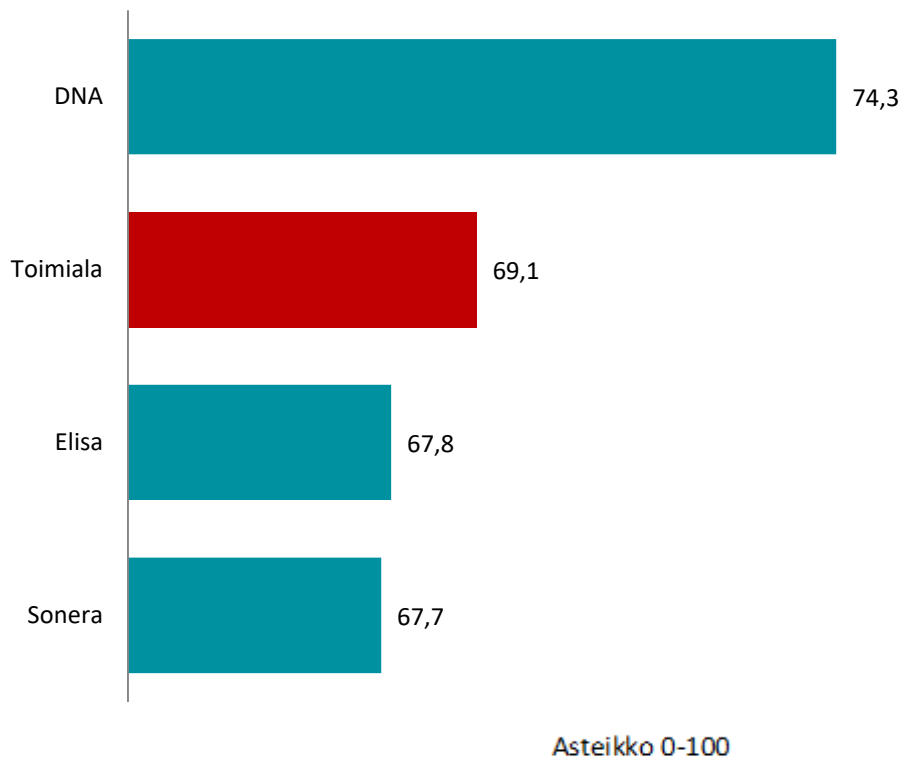
Valitukset keskeisessä roolissa

Valitukset tai aiheet valituksiin näyttävät suurta osaa asiakkaiden tyytyväisyydessä, kuten myös valitusten käsittely. Näillä osa-alueilla TeleFinland saavuttaa myös parhaimmat tulokset.

Internetpuhelut ja -viestittäminen kasvussa

Jopa 46 % ihmisistä käyttävät matkapuhelimiaan nettipuheluihin joko Whatsapp, Skype tai Viber-sovelluksilla.

EPSI RATING 2015- MATKAVIESTINTÄ YRITYSASIAKKAAT



DNA ylivoimainen ykkönen asiakkaidensa silmissä

DNA vahvistaa asemiaan hiukan parantamalla omaa asiakastytyväisyyttään samalla kun koko toimialan luku putoaa 2,4 pisteeellä. Varsinkin tämä näkyy DNA:n asiakkaiden kokemassa lisäarvon tuottamisessa sekä itse asiakaspalvelun parannuksessa 1,5 pisteellä.

Sonera yllätti negatiivisesti

Sonera heikkenee kaikilla tutkituilla osa-alueilla ja esimerkiksi sen koettu tuottama lisäarvo yritysasiakkaille on peräti 11 pistettä alempi kuin DNA:lla.

Odotuksiin ei päästä – yhdellä poikkeuksella: DNA:n asiakaspalvelu

Yritysasiakkaat ovat kautta linjan tottuneet jossain määrin ylisuuriin lupauksiin ja myös tänä vuonna kaikkiin operaattoreihin kohdistui korkeammat odotukset kuin mihin päästiin teknisen laadun osalta. Kuitenkin DNA:n onnistui ylittämään asiakaspalveluun kohdistuneita odotuksia.

Vaihtoaikheet ja syyt

Vain noin 5 % yrityksistä ilmoittaa aikovansa vaihtaa teleoperaattoria vuoden sisällä ja tärkeimmäksi syyksi nousee silloin kokonaisratkaisut, ei hinta.

Internetpuhelut ja -viestittäminen kasvussa

Myöskin yrityskäytössä internetpuhelut yleistyvät. Peräti 55 % käyttävät Whatsappia, Skypeä tai Viberiä.

TAULUKOT

Profiilit							
	Imago	Odotukset	Tuotelaatu	Palvelulaatu	Vastine rahalle	Tyytyväisyys	Uskollisuus
Matkaviestintä B2C	75,7	74,9	77,6	77,7	75,5	75,7	77,2
Matkaviestintä B2B	71,1	75,1	72,3	73,6	71,3	69,1	70,4

Asiakastyytyväisyystrendit								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Matkaviestintä B2C	74,0	74,3	72,6	74,1	74,3	74,7	75,1	75,7
Matkaviestintä B2B	67,2	64,4	66,9	67,5	67,3	68,3	71,5	69,1

EPSIn televiestintätutkimus 2015

Tiedonkeruu ja analyysi

Tutkimusdataa on kerätty puhelinhaastatteluin 01.09.-19.10.2015 välisenä aikana Norstat Finlandin toimesta. Kaiken kaikkiaan vastuksia on kerätty n 4500, joista 3000 yksityisasiakaspuolella ja 1500 yritysasiakaspuolella.

Tavoiteryhmä kuluttajapuolella on Suomessa asuvat 18–79-vuotiaat. Yrityspuolella analysoidaan Suomessa toimivia yrityksiä. Näyte tulee Fonectan rekisteristä, mikä päivittyy automaattisesti VRK:sta. Yrityspuolen näyte stratifioidaan, jotta saadaan suuremmille yrityksille suurempi paino. Satunnaisilla puhelinhaastatteluilla voidaan analysoida väh. 8 % markkinaosuuden omaavia yrityksiä, pienempiä voidaan sisällyttää tutkimukseen joko asiakasrekisterein tai satunnaisin, paikallisin puhelinhaastatteluin.

Kysymyslomake sisälsi runsaat 30 mallikysymystä ja 15 taustakysymystä. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–10. Kunkin haastattelun kesto oli noin 15 minuuttia ja vastaajiin otettiin yhteyttä enintään kymmenen kertaa, jotta haastattelun todennäköisyys olisi mahdollisimman suuri.

Virhemarginaalit ovat haarukassa +/- 2,5 indekspistettä koskien kaikkia indeksejä asteikolla 0-100. Tilastollinen merkitsevyytaso on 95 %. Mallin keskimääräinen selitysaste eri operaattoreiden kohdalla on noin 70 %.

Televiestintäoperaattoreiden asiakastytyväisyystutkimus on tehty täsmälleen samaan aikaan ja samalla tavalla Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Tutkimukset ovat osa Euroopan-laajuisia EPSI Rating -ohjelmaa. Ohjelmasta vastaa EPSI Research Center, joka kehitystyössään myös tekee tiiviisti yhteistyötä Tukholman kauppakorkeakoulun kanssa.

Suomessa tutkimuksesta vastaa toimitusjohtaja Mats Nybondas.

Mats Nybondas

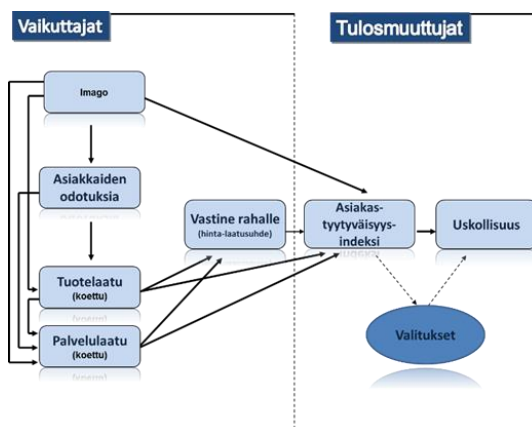
09-4730 3551

mats.nybondas@epsi-finland.org

Asiakastytyväisyys – Kuinka EPSI mittaa sitä?

EPSI:n tutkimusperusteinen menetelmä takaa puolueettomat ja luotettavat tutkimustulokset. EPSI selvittää, miten asiakkaat pysyvät asiakkaina kysymällä asiakkailta tai muilta sidosryhmiltä, mitä mieltä he ovat tuotteen tai palvelun laadusta.

Asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi tärkeää avainindikaattoria yrityksille ja organisaatioille. Näiden kahden indikaattorin mittaamisen lisäksi EPSI-menetelmä tutkii viittä muuta aspektia, joiden avulla voidaan selvittää, mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia. Kukin aspekti sisältää tietyn määrän kysymyksiä. Alla oleva kaavio kuvaa niitä alueita, joihin EPSI-menetelmä perustuu.



Kunkin aspektin arvosana ilmoitetaan välillä 0-100. Mitä korkeampi arvosana, sitä paremman arvion operaattori on saanut asiakkailtaan. Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksillä, joiden asiakastytyväisyyden arvosana on alle 60, on suuria vaikeuksia motivoida asiakkaita pysymään asiakkaina. Sen sijaan yli 75:n arvosana kertoo vahvasta yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta.