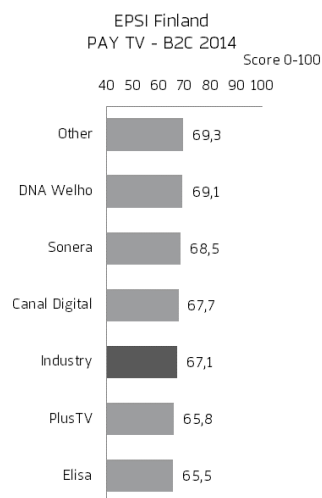


## Kiinteät kanavapaketit aiheuttavat närää maksu-TV-asiakkaissa

Maksu-TV-asiakkaat haluaisivat itse räätälöidä omia kanavapakettejaan. EPSI Finlandin maksu-TV-selvitys paljastaa tyytyväisyyden olevan samalla tasolla kuin viime vuonna, joskin DNA Welhon PlusTV-osto on tuonut vähän muutoksia toimialalle.



### ***PlusTV:n osto näyttää nakertaneen DNA Welhon asiakkaiden tyytyväisyyttä***

Maksu-TV-palveluiden asiakastyytyväisyydessä DNA Welhon viimevuotinen etumatka suhteessa kilpailijoihin kaventui tänä vuonna samalla kun konserni osti aiemmin heikoimpia arvosanoja saaneen PlusTV:n. DNA Welhon asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus laski yrityskaupan myötä eniten koko toimialalla, kun taas PlusTV:n vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys vastaavasti nousi.

### ***Toimiala kokonaisuudessaan staattinen, yksittäisiä nousijoita kuitenkin löytyy***

Soneran asiakkaat kokevat saaneensa tänä vuonna entistä parempaa vastinetta rahoilleen, ja tämän myötä myös heidän tulevaisuudenodotuksensa ja asiakasuskollisuutensa nousevat. Palvelun laadusta, niin kuin odotuksista, parhaat pisteet saa Canal Digital, jonka asiakkaiden uskollisuus kuitenkin laskee hieman viime vuoden tasosta.

## ***Kanavapakettien rajoittuneisuus aiheuttaa närää***

Asiakkaat haluavat enemmän valinnanvaraa kanavien suhteen. Samalla hintalaaatusuhde on myös asiakkaille hyvin tärkeää. ”TV on aina ollut miltei ilmaista. Tämä johtaa siihen, että maksu-TV:stä maksettaessa asiakas vaatii huomattavasti enemmän TV-palveluistaan”, sanoo EPSI Ratingin tj Mats Nybondas. ”Antamalla asiakkailleen mahdollisuuden itse räätälöidä omaa kanavatarjontaansa toimitaan sekä asiakaslähtöisesti että sitoutetaan asiakasta maksu-TV-tarjoajaan.”

”Samalla tämä tarjoaa paremman vastineen rahalle asiakkaalle. Ideana on se, että asiakas maksaa juuri haluamistaan kanavista, eikä ”turhista kanavista”. Mielenkiintoista tässä on se, että lienee mahdollista saada asiakas nykyistä tyytyväisemmäksi, vaikka hänellä olisi käytössään huomattavasti vähemmän kanavia kuin nyt ja maksaisi niistä vain hieman vähemmän kuin tällä hetkellä. Täten operaattorit myös saisivat paremmat katteet kanavaa kohti”, Nybondas lisää. ”Kysymys vain kuuluu, kuka uskaltaa tätä kokeilla?”

Lisätietoja tutkimuksesta löytyy: [www.epsi-finland.org](http://www.epsi-finland.org)

Haastatteluita varten:

Mats Nybondas, tj EPSI Finland  
09-4730 3551  
[mats.nybondas@epsi-finland.org](mailto:mats.nybondas@epsi-finland.org)

## **EPSIn ICT-tutkimus**

Tutkimusdataa on kerätty puhelinhaastatteluin 19.08-22.10.2014 välisenä aikana Norstat Finlandin ja IRO Researchin toimesta. Kaiken kaikkiaan vastuksia on kerätty noin 4500, joista 3000 yksityisasiakaspuolella ja 1500 yritysasiakaspuolella. Maksu-TV-haastatteluita on yhteensä noin 1000.

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.

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