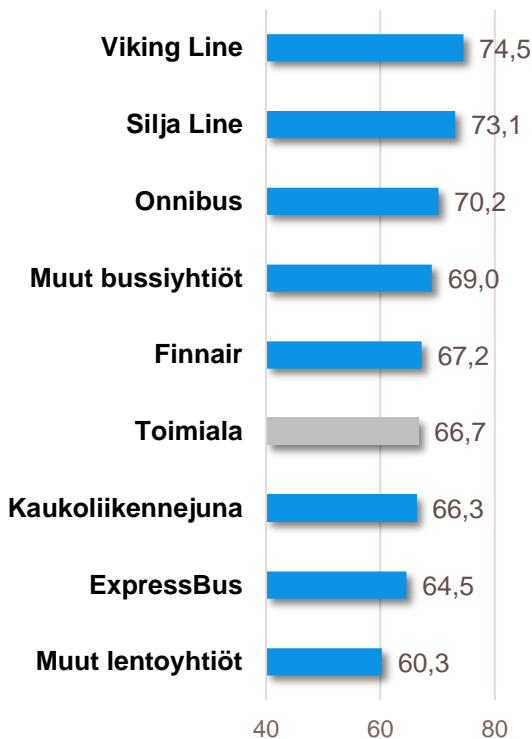


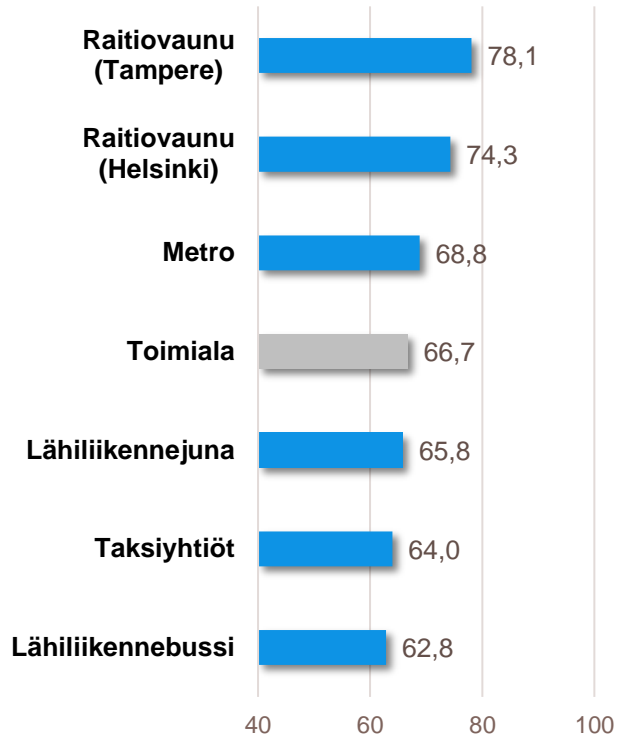
EPSI Rating on juuri saanut päätökseen uuden ja kattavan kyselyn koskien henkilöliikennealaa Suomessa. Tutkimuksella kartoitetaan eri matkustusmuotojen, sekä yksittäisten liikennöijien asiakaskokemusta ja – tyytyväisyyttä. EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle.

Tutkimus paljastaa henkilöliikenteen asiakastyytyväisyyden laskeneen selvästi vuodesta 2019. Pandemia-ajan jättämät jäljet eivät voi olla näkymättä, vaikka yhteiskunta onkin jo pitkälle avautunut. Niin asiakkaat kuin liikennöijätkin ovat vuoden 2019 mittauksen jälkeen joutuneet sopeutumaan alati muuttuvaan ja epävarmaan toimintaympäristöön, jossa matkustamisen uhkakuvina ovat esimerkiksi tartuntariski ja rajoitusten hankaloittama suunnittelu ja reagointi. Asiakastyytyväisyyden muutos ei kuitenkaan peilaa ainoastaan pandemia-aikaa, vaan myös esimerkiksi digitaalisia palveluja ja kestäväää kehitystä koskevien vaatimusten kasvu luovat yrityksille paineita asiakaskokemuksen vaalimisessa. Eri toimijat ovat onnistuneet tässä eri tavoin, ja tämän vuoden tutkimuksessa onkin tarkemman kuvan muodostamiseksi eroteltu toisistaan kaukoliikenteen ja lähiliikenteen toimijat.

Asiakastyytyväisyys 2022 Kaukoliikenne



Asiakastyytyväisyys 2022 Lähiliikenne



Indeksi 0-100- 0-60=tyytymätön, 60-75 tyytyväinen, yli 75=erittäin tyytyväinen

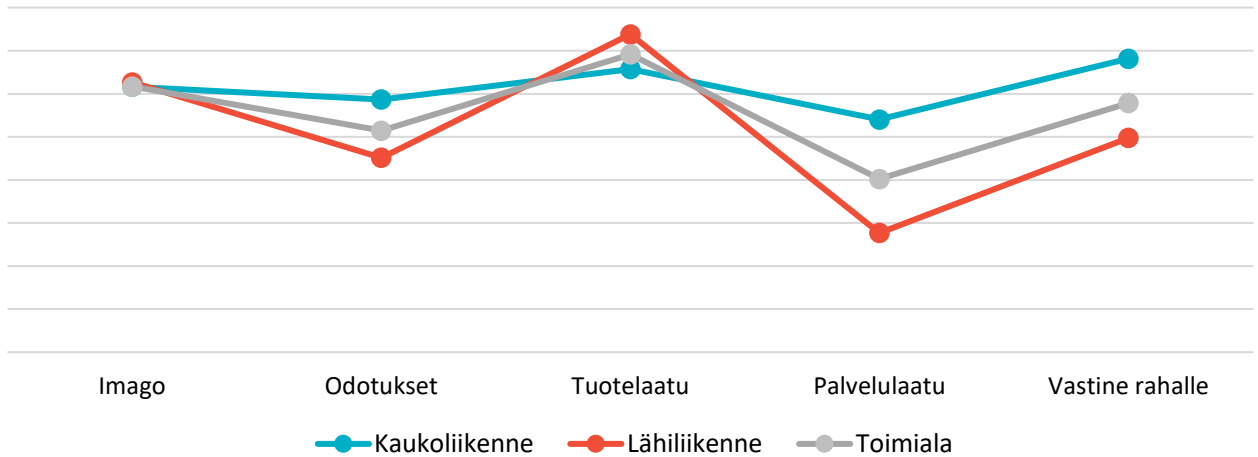
Viking Line kaukoliikenteen kärjessä, lähiliikenteessä raitiovaunu suosituin

Kaukoliikenteen sisältä parhailla arvioilla erottuvat laivayhtiöt, joista Viking Line yltää kärkeen reilun indekspisteen erolla Silja Lineen. Lentoyhtiöistä Finnair erottuu selvästi muista, siinä missä maitse liikennöivistä toimijoista puolestaan Onnibus asettuu 70 indekspisteen tuloksellaan kaukoliikenteen kärkikolmikkoon. Lähiliikenteen osalta taas raitiovaunu erottuu matkustusmuotona selvästi muista. Vuoden 2019 yhteisrankingissa voiton vei juuri raitiovaunu, joten asetelma ei ole tältä osin muuttunut. Erityisesti alle vuosi sitten toimintansa aloittanut Tampereen raitiolinja saa jopa erinomaiset arviot.

Vahvuudet ja heikkoudet erottuvat selvästi

Henkilöliikenteen toimijoita vertailtaessa eri toimijoiden vahvuudet ja heikkoudet ovat helpommin paikallistettavissa, kuin useimmilla muilla EPSI Ratingin mittaamilla toimialoilla. ”Keskeisiä syitä tähän on kaksi”, taustoittaa EPSI Ratingin maajohtaja Heidi Laitinen. ”Ensinnäkin on olemassa selkeä jako kauko- ja lähiliikenteen toimijoiden välillä. On luonnollista, että paikallisbussilta odotetaan aivan eri asioita kuin vaikkapa laivamatkalta. Toinen, hieman hienojakoisempi, rajalinja muodostuu siihen, että etenkin kaukoliikenteen sisällä eri matkustusmuodot on suunniteltu eri tavalla ja niitä käytetään osin eri tarkoituksiin, joten realistisesti ajatellen myös toiminnan on oltava jossain määrin eri tyyppistä.”

Kauko- ja lähiliikenteen erot 2022



Kaukoliikenteen kärjessä olevat laivayhtiöt erottuvatkin edukseen voimakkaimmin palvelulaadun osalta, ja ranking-voittaja Viking Line ylittää tässä aspektissa jopa koko vertailun kärkeen. Tiedustelimme tulokseen kommenttia myös Viking Linelta: ”Viking Linella pyrimme palvelemaan asiakkaitamme niin, että he kokevat saavansa jotain hieman enemmän kuin kenties osasivat odottaa. Kuuntelemme asiakkaitamme ja otamme huomioon saamamme palautteen palvelujamme kehitettäessä. Asiakas on meillä aina keskiössä ja meille tärkeä”. Ninna Suominen, Viking Linen markkinointijohtaja.

Lähiliikenteen puolella kärkipäänkin toimijat puolestaan saavat palvelulaadussa toimialan keskitasoa matalampia arvioita, mutta yltyvät etenkin korkealle arvioidun imagonsa siivittämänä myös korkeisiin asiakastytyväisyysindekseihin.

Tuotelaadun (sisältäen arvioita esimerkiksi täsmällisyydestä ja kattavuudesta) suhteen erot kauko- ja lähiliikenteen toimijoiden välillä puolestaan ovat yleisesti ottaen pienet, eikä niiden välille muodostu toimijoita yhteen kokoavaa, selvärajaista eroa. Taksityhtiöt kuitenkin muodostavat aineistoon, ja erityisesti lähiliikenteen sisälle, erikoisen poikkeuksen: ”Taksityhtiöiden tuotelaatu arvioidaan koko toimialan parhaaksi, mutta rahalle saatavassa vastineessa ne putoavat vertailun hännille. Taksien asiakastytyväisyys on laskenut keväästä 2019 voimakkaammin kuin muiden toimijoiden, ja ne pärjäävät myös vuoden 2019 rankingin kakkossijaansa nähden nyt selvästi heikommin. Taksilla matkustaminen on toki jo konseptina lähtökohtaisesti hieman erilainen kuin muu julkinen liikenne, ja selvien vahvuuksien ja heikkouksien alalla pienetkin muutokset voivat keikauttaa asetelmaa paljon”, analysoi Laitinen.

VR toimialan tasolla, raideliikenne kokonaisuutena korkealla

Raideliikenteen voidaan katsoa pärjäävän kokonaisuutena varsin hyvin, sillä lähiliikenteessä raitiovaunu, metro ja lähijuna mittauttavat asiakastytyväisyysindeksikseen lukemat, jotka oikeuttavat lähiliikennebussia sekä taksityhtiötä korkeampiin rankingsijoituksiin. Samalla VR taas asettuu asiakastytyväisyyslukemillaan hyvin pitkälti toimialan keskitasoon sekä kauko- että lähijunaliiikenteen osalta.

Jatkuu seuraavalla sivulla →

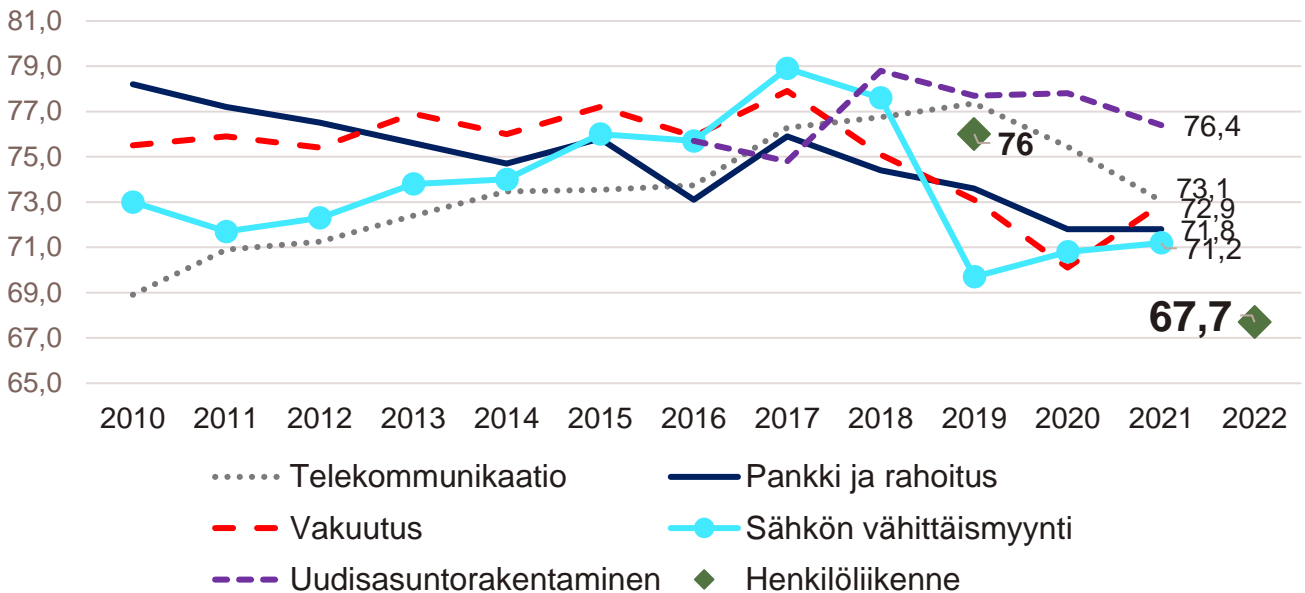
VR:n tuloksissa paistaakin ennen kaikkea tasaisuus, sillä sekä kauko- että lähiliikenteen osalta juna sijoittuu osa-alueelta toiseen n. +/- kahden indeksipisteen sisälle toimialan keskitasosta, siinä missä kärki- ja häntäpään toimijoiden erot ovat tyypillisesi n. 10-15 indeksipisteen haarukassa.

Pandemia-aika jätti jäljet asiakastyytyvyyteen

Henkilöliikenne lukeutuu toimialoihin, joihin COVID-19 -kriisi iski kaikkein suurimmalla voimalla. Rajoitukset vaikuttivat suoraan toimintamahdollisuuksiin ja esimerkiksi liikennöinnin tiheyttä jouduttiin vähentämään. Matkantekoon liittyvä rentoutuminen joutui myös kärsimään tartuntariskin vuoksi. Tämän lisäksi asetelmalle on olennaista, että etenkin kaukoliikenteen asiakaskokemus sisältää merkittävässä määrin henkilökohtaista F2F-asiakaspalvelua. Siinä missä esimerkiksi pankki- ja energia-aloilla henkilökohtaista otetta edelleen kyllä arvostetaan, se ei monelle ole enää varsinainen välttämättömyys. ”Henkilöliikenteen osalta tilanne on sikäli toinen, että useimmat matkustusmuodot sisältävät edes pienessä – ja monet myös suuressa – määrin kasvokkaisia kohtaamisia henkilökunnan kanssa. On selvää, että rajoitukset ja suositukset ovat vaikuttaneet näihin kanssakäymisen mahdollisuuksiin negatiivisesti”, lisää Laitinen.

Kun samaan aikaan myös muita toimialoja koskevat vaatimukset esimerkiksi digitaalisista palveluista ja kestävyysasioita ovat kohoamassa, henkilöliikenteen asiakastyytyvyyden lasku asettuu kontekstiin, jossa sitä voidaan pitää ennakoitavissa olleena. Pandemia-ajan entisestään vahvistamat laskutrendit ovat muilla toimialoilla pääosin jo pysähtyneet, mutta henkilöliikenteen asiakaskokemusta mitataan nyt kaiken kaikkiaan erilaisessa maailmassa kuin vuonna 2019.

Toimialat Suomessa Yksityisasiakkaat



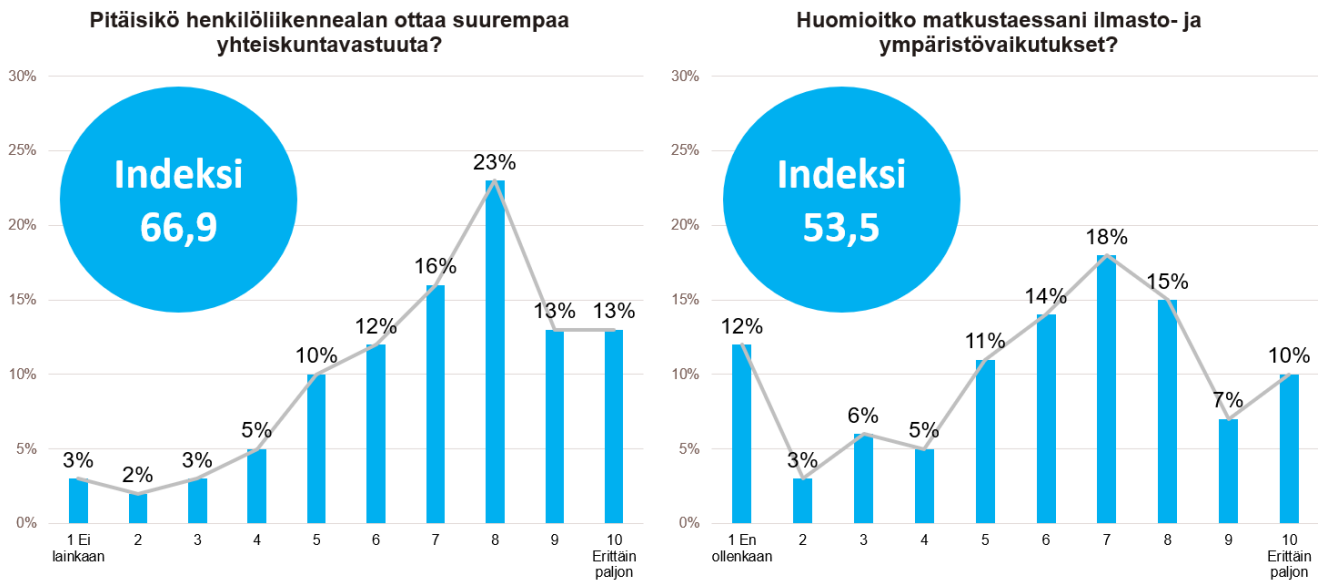
Kestävä kehitys ja vastuullisuus kiinnostavat

Henkilöliikenne on toimialana erikoisessa asemassa myös sikäli, että kestäväan kehityksen ja yhteiskuntavastuullisuuden teemat ovat poikkeuksellisen lähellä yritysten ydintoimintoja. Sen lisäksi, että liikenne kuuluu yhteiskunnan perusinfraan, ympäristöystävällisyys ja siihen liittyvät vaatimukset ovat vahvasti läsnä.

Aihe kiinnostaa myös asiakkaita. Siinä missä esimerkiksi pankkialan yksityisasiakkaista sekä ostamansa uudisasunnon vuonna 2021 vastaanottaneista rakennusliikkeiden asiakkaista n. 30% ja vakuutusalan yksityisasiakkaista n. 40% ei ole joko riittävän tietoinen tai riittävän kiinnostunut pankkinsa/vakuutusyhtiönsä/rakennusliikkeensä vastuullisuutta ja kestäväa kehitystä koskevista toimintamalleista ja niissä suoriutumista kokeakseen voivansa arvioida niitä, sähkönmyynnissä vastaava osuus on n. 20% ja kaukolämmössä n. 15%. Henkilöliikennöijä koskien arviointia kokee voivansa antaa tätäkin suurempi osuus, ja kantaansa muodostamattomin/ilmoittamattomien osuus liikkuukin kysymystasolla välillä n. 10-15%.

Henkilöliikennealan tulisikin useimpien mielestä ottaa nykyistä suurempaa yhteiskuntavastuuta. Vastaukset jakautuvat, niin, että reilu neljännes (26%) on antanut arvosanat 9-10 asteikolla 1=Ei pidä ottaa lainkaan – 10=Pitäisi ottaa erittäin paljon, 49% arvosanat 8-10, ja arvosanat 7-10 mahdolltavat sisäänsä jo lähes kaksi kolmesta. Puoliväliin sijoittuvien arvosanojen 5-6 alle jää enää noin joka kahdeksas.

Toisaalta, jakauma on huomattavasti erilainen, kun tiedustellaan missä määrin kuluttajat huomioivat matkustaessaan ilmasto- ja ympäristövaikutukset. Jakauma kyllä painottuu vaikutusten huomioimista merkitseviin korkeisiin tai melko korkeisiin arvosanoihin (7-10, 50%), samalla kuitenkin noin joka neljännen (26%) kohdistaessa vastauksensa vaihtoehtoihin 1-4.



”Tulosta voi äkkiseltään ajatellen pitää ristiriitaisena”, Laitinen kommentoi ja jatkaa, ”Voi syntyä ajatus, että asiakkaiden mielestä nimenomaan alan tulisi lisätä vastuullisuutta, mutta asiakkaat itse eivät välttämättä olisi valmiita ulottamaan vastuullisuutta omaan kulutuskäyttäytymiseensä samassa mittakaavassa. Tämä pitää varmasti osin paikkansakin, onhan vaikutusten aikaansaaminen ensinnäkin toimialatasolla tehokkaampaa, minkä lisäksi on aina helpompaa, jos joku muu toteuttaa toimenpiteet. Vähintään yhtä olennaista on kuitenkin huomioida, että ympäristöön liittyvät tekijät ovat vain osa vastuullisuutta, joka voidaan ymmärtää myös laajemmassa mielessä, yhteis-kuntavastuullisuuden kautta”.

Ympäristökysymysten ympäriltä onkin mainittava myös 44%:n vastaajista ilmoittaneen aikovansa tehdä tulevana vuosina Suomessa matkustaessaan kestävämpiä valintoja, ja 31% olleen asiasta toistaiseksi epävarmoja. Vastuullisempia valintoja tekevänä aikovista 47% ilmoitti ensisijaiseksi tavakseen ilmastoystävällisempien matkustustapojen valinnan, 29% matkustavansa kokonaisuutena vähemmän, ja kiinnostusta herätti myös ekologinen kompensatio, kuten ilmastoystävällisen järjestön tukeminen (16%). ”Korrelaatio toimijan arvioidun kestävyuden ja asiakastyytyvyyden välillä on joka tapauksessa voimakas, ja alalta suurempaa yhteiskuntavastuuta peräävien keskuudessa se on muita ryhmiä voimakkaampi. On luonnollista, että ympäristöasioilla on vaikutusta henkilöliikennealan asiakastyytyvyyteen, ja että vastaajista huomattava osa kuuluu tältä osin herkkään ryhmään”, Laitinen huomauttaakin.

Kestävyysindeksi

EPSI Rating tutkii kestävyttä laajasti, ja lanseerasikin vuonna 2021 kestävä kehityksen indeksin, jolla mitataan toimijoiden vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvän toiminnan tasoa asiakkaiden käsityksissä ja mielikuvissa. Myös henkilöliikennettä hyödyntävien kuluttajien näkemykset alan toimijoista ovat olleet kiinnostuksen kohteena.

Jatkuu seuraavalla sivulla →

Indeksi muodostetaan useammasta kysymyksestä, jotka käsittelevät yhteiskunnallista, sosiaalista, sekä ympäristöllistä vastuullisuutta ja kestävyyttä eri näkökulmista.

Indekspisteasteikon nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että 0-60 edustaa huonoa/matalaa tulosta ja yli 75 puolestaan erittäin hyvää/korkeaa tulosta.

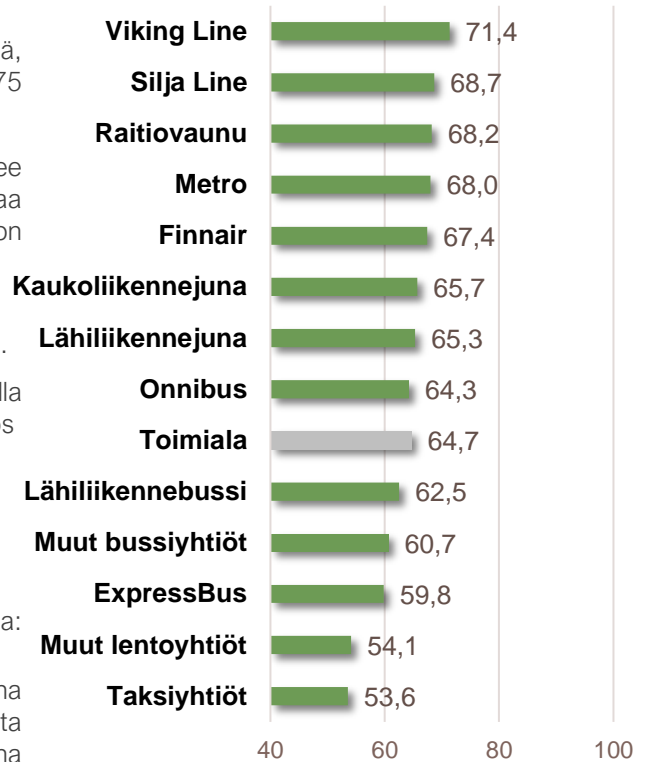
Toimialan kärkeen sijoittuu Viking Line, joka puhkaisee ainoana 70:n indeksipisteen rajan. Laivaliikenne saa kaiken kaikkiaan korkeat arviot, sillä Silja Line on rankingin toinen, hienoisella erolla sen taakse jääviin raitiovaunuun ja metroon. Rankingin hänille jäävät taksiyhtiöt, sekä lentoyhtiöt Finnairia lukuun ottamatta.

”Kärkipäähän sijoittuvat liikennöijät olivat korkealla myös asiakastyytyväisyydessä”, Laitinen toteaa. ”Myös VR:n suoriutuminen on huomionarvoista. Kauko- ja lähiliikennejunat jatkavat tasaisia tuloksiaan, mutta tässä vertailussa junat sijoittuvat asiakastyytyväisyys-rankingia korkeammalle ja toimialan keskitason ylle.”

Tulos kirvoitti taustoitusta myös Viking Linen suunnalta: ”Viking Linelle saaristo ja Itämeri ovat sydämen asia.

Juuremme ovat saaristossa, joten meille on ollut aina itsestään selvää toimia vastuullisesti ja pitää huolta herkästä liikennöintiympäristöstämme”. kertoo Johanna Boijer-Svahnström, Viking Linen tiedotusjohtaja.

Kestävyyssindeksi 2022 Henkilöliikenne



Kulutustottumusten muutos

Henkilöliikenne on siis toimialana ollut kriisissä erityisesti pandemia-aikana, mutta kohdannut muutospaineita yleisemminkin. ”Yhteiskunnan avautuessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisena henkilöliikenteen kuluttaminen on tulossa kahden vuoden epävarmuusajan putken toisesta päästä ulos”, huomioi Laitinen.

Henkilöliikenteen asiakkaista noin joka viides aikoo lisätä matkustamistaan tulevan vuoden aikana ja n. joka kymmenes vähentää. Ylivoimaisesti suurin osa, 69%, ilmoittaa joko matkustamisen määrän pysyvän ennallaan tai olevansa asiasta vielä epävarma. Lisäämistä suunnittelevista noin kolme neljästä ja vähentämistä suunnittelevista reilu puolet nimeää yksityismatkat (esimerkiksi perheen/ystävien luona vierailu tai harrastuksiin liittyvät matkat) matkoiksi, joihin muutos tulee ensisijaisesti kohdistumaan.

Kuluttajista 33% ilmoittaa voivansa kuvitella matkustavansa vuonna 2022 kotimaassa, 15% ulkomailla, ja 44% sekä kotimaassa että ulkomailla. Vain 8% vuoden sisällä jotain henkilöliikenteen matkustusmuotoa käyttäneistä arvelee, ettei aio matkustaa vuonna 2022. Ajankohdista suosituin on kesä, jolloin matkustamista suunnitteleista on arvellut matkustavansa 74%, siinä missä syksyyn tultaessa osuus on 53% ja talvella enää 27%. Noin puolet ilmoittaa matkustavansa mieluiten perheen kanssa, muiden vastaajien puolestaan jakautuvan melko tasaisesti sen suhteen, matkustavatko he enemmän yksin vai ystävän/ystävien kanssa.

Kun ajatellaan lomamatkalla tehtäviä aktiviteetteja/ohjelmaa, voidaan todeta 58%:n vastaajista ilmoittavan tekevänsä löyhiä suunnitelmia, jolloin matkan sisältö ei ole pitkälle määritelty tai aikataulutettu. Näiden vastapainoksi 25% ilmoittaa tekevänsä tarkat suunnitelmat ja 17% katsovansa paikan päällä, miten haluaa ajan käyttää.

Jatkuu seuraavalla sivulla →

Lomamatkan aktiviteetit

Matkustavien moninaiset toiveet ja tarpeet ilmenevät esimerkiksi siten, että suosituimpia lomamatka-aktiviteetteja tiedustellessa mikään yksittäinen ei kohoa ylitse muiden. 56% vastaajista nostaa esiin ruokakokemukset, mutta tasan 50% mainitsee myös shoppailun ja yhtä suuri osuus kulttuuritapahtumat, kuten museot ja näytökset. 40% vastaajaosuuden ylittävät myös luontokokemukset, auringonotto ja uiminen, sekä kiertoajelut. Muiden listattujen aktiviteettien osuudet liikkuvat välillä 14%-37%, joten kysyntää voidaan sanoa olevan erilaisille aktiviteeteille laajalla rintamalla.

Demografisen linssin läpi tarkasteltuna saadaan kiinnostavia lisähuomioita. 18-29-vuotiaat ovat maininneet muita ikäryhmiä useammin yöelämän ja shoppailun, kun taas 30-44-vuotiaiden puolestaan nimeävät eri aktiviteetteja selvästi muita ikäryhmiä hanakammin ja laaja-alaisemmin. 45-59-vuotiaat erottuvat kiertoajeluissa ja luontokokemuksissa, ja yli 60-vuotiaat taas nimeävät eri aktiviteetteja huomattavasti muita ryhmiä valikoivammin, mutta mainiten kulttuuritapahtumat yhtä usein kuin muutkin ikäryhmät keskimäärin. Lapsiperheet puolestaan nimeävät erilaiset teemapuistot selvästi muita useammin.

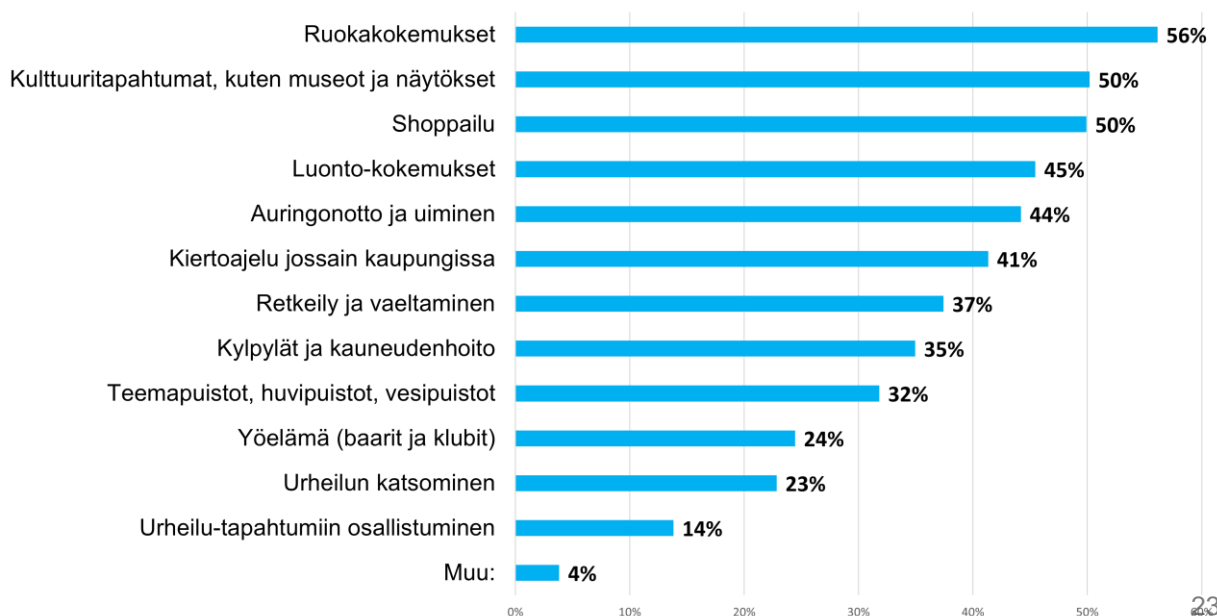
Jopa 59% naisista suosi kulttuuritapahtumiin osallistumista, kun taas miehistä noin 43% ilmoitti kulttuuritapahtumat mieluisaksi loma-aktiviteetikseen. Myös kauneudehoitoon ja kylpylämisiin, auringonottoon ja uimiseen, ruokakokemuksiin, kiertoajeluihin kaupungeissa, retkeilyyn ja vaeltamiseen, teema- ja huvipuistoihin sekä luontokokemuksiin liittyvät aktiviteetit herättivät enemmän kiinnostusta naisten keskuudessa. Urheilun katsominen (miehet 35%, naiset 11%) sekä urheilutapahtumiin osallistuminen (miehet 20%, naiset 8%) loma-aktiviteetteina puolestaan herättivät huomattavasti enemmän kiinnostusta miesten keskuudessa.

Loma-aktiviteettien osalta suurimmat erot eri tuloluokkien välillä voidaan tiivistää eroiksi kolmessa kokonaisuudessa: urheilun katsomisessa/urheilutapahtumiin osallistumisessa, kiertoajeluissa, sekä retkeilyssä/vaeltamisessa/luontokokemuksissa. Vastaajat on jaettu neljään luokkaan (brutto)tulojen suhteen: Alle 2000€/kk, 2000-3500€/kk, 3500€-4500€/kk ja yli 4500€/kk.

Urheilun katsominen aktiviteettina herättää kiinnostusta yleisemmin, mitä korkeammasta tuloluokasta on kysymys. Pienimmässä tuloluokassa eli alle 2000€/kk:ssa tienaavista noin 18% voisi kuvitella urheilun katsomisen aktiviteetikseen, kun taas korkeimmassa yli 4500€/kk:ssa tienaavista jopa noin 40% voisi kuvitella tämän loma-aktiviteetikseen.

Kahdessa korkeimmassa tuloluokassa noin 29-34% kuvitteli retkeilyn ja vaeltamisen loma-aktiviteetikseen, kun taas kahdessa alimmassa tuloluokassa tämä oli suosituimpaa. sillä alle 3500€/kk tienaavista yhteensä n. 39% kuvitteli retkeilyn ja vaeltamisen aktiviteetikseen. Luontokokemukset olivat myös kahden alimman tuloluokan (45-51%) suosiossa kahta ylemmää tuloluokkaa yleisemmin (37-39%).

Suosituimmat loma-aktiviteetit 2022



EPSI RATINGISTA

EPSI Rating on voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.

EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja organisaatio on toteuttanut Suomessa kansallisia laatuindeksejä mittaavia toimialatutkimuksia vuodesta 1999 asti.

Organisaation toiminta keskittyy Pohjoismaihin, mutta tutkimuksia tehdään myös esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Hollannissa. Suomessa EPSI Rating tunnetaan erityisesti toimialatutkimuksistaan (pankki ja rahoitus, vakuutus, sähkön vähittäismyynti, telekommunikaatio, uudisasuntorakentaminen), mutta yhteistyötä tehdään myös useiden muiden eri toimijoiden kanssa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla.

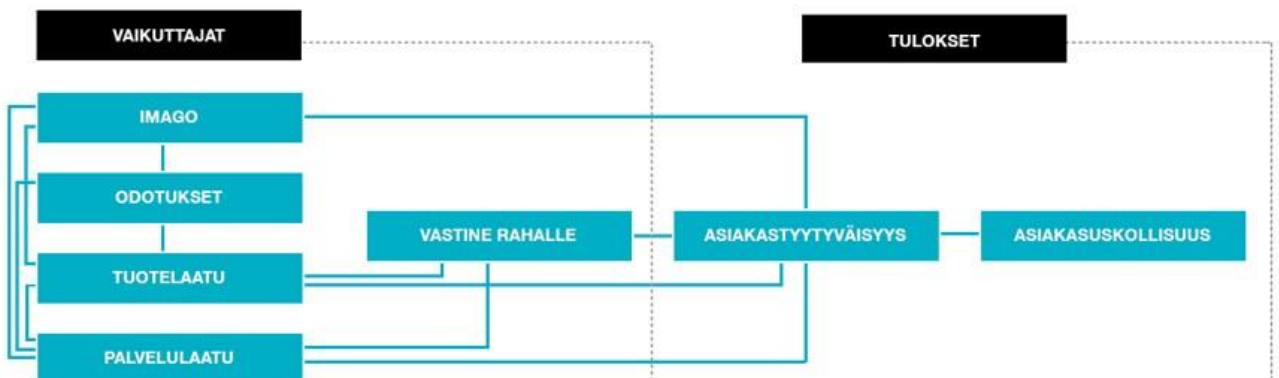
Lue lisää kotisivuiltamme!

<https://www.epsi-finland.org/>

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys 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.



TUTKIMUKSESTA

EPSI Data Collection Services haastatteli Henkilöliikenne 2022 -tutkimukseen 3010 Suomessa asuvaa yli 18-vuotiasta yksityisasiakasta, jotka ovat matkustaneet kotimaan henkilöliikenteessä viimeisten 12kk:n aikana. Haastattelut tehtiin 3.6.-11.6.2022. Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0-60 on tyytymätön, 60-75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyyden virhemarginaalit ovat yleisesti haarukassa n. +/- 2-3 indekspistettä asteikolla 0-100.

Tilastollinen luottamustaso on 95% ja mallin selitysaste vaihtelee toimijoittain välillä 75-90 %.

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

› Heidi.laitinen@epsi-finland.org

› +358 50 40 68 796