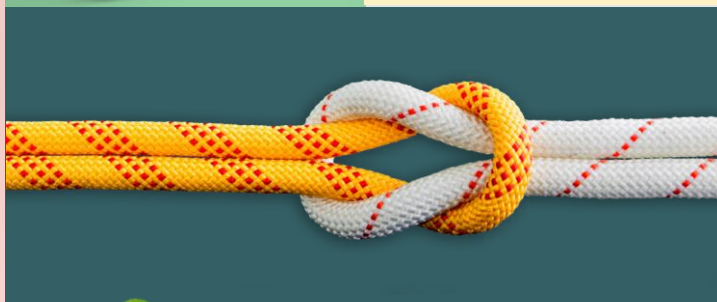
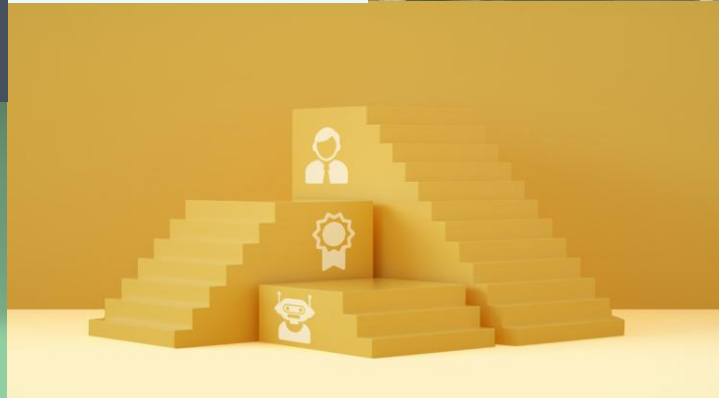


2025

TULOKSET • TRENDIT • JOHTOPÄÄTÖKSET

ASIAKASTYYTYVÄISYYSVUOSI



Heidi Laitinen
Maajohtaja



Tuomas Toivonen
Analyttikko



Mikko Lopperi
Analyttikko

SISÄLTÖ

- 3/ Viranomaisvalvonta haittaa arvon luomista
- 4/ Asiakastyytyväisyyden kehitys Suomessa
- 5/ Asiakastyytyväisyys eri toimialoilla
- 6/ Yksityisasiakkaiden ranking
- 7/ Yrityisasiakkaiden ranking
- 8-11/ Vastuullisuus asiakassuhteen ajurina
- 12/ Proaktiivisuus asiakassuhteen ajurina
- 13-14/ Pohjoismainen katsaus
- 15/ Kommentit ja johtopäätökset
- 16/ 35 vuotta oivalluksia
- 18/ Sadat tuhannet kiitokset

Viranomaisvalvonta haittaa arvon luomista

Tervetuloa vuosittaiseen yhteenvetoomme. Tämän vuoden teema käsittelee sitä, miten yhteiskunnan lisääntyvä sääntely syrjäyttää arvonluonnin.

Eurooppalaisella tasolla niin sanottu Draghi-raportti, joka julkaistiin jo syksyllä 2024, havainnollisti Euroopan merkittäviä kilpailukyhaasteita.

EU-komission tilaamassa raportissa todettiin, että EU:lta puuttuu tuottavuuden, innovoinnin ja kasvun dynamiikka, jota tarvitaan pysyäkseen Yhdysvaltojen ja Kiinan tahdissa, erityisesti kehittyneen teknologian kehityksessä ja digitalisaatiossa.

Raportti korosti merkittävien uudistusten ja investointien tarvetta Euroopan kilpailukyyn vahvistamiseksi. Lyhyesti sanottuna kyse oli EU:n sisämarkkinoiden tekemisestä yhtenäisemmiksi, innovatiivisemmiksi ja investointiystävällisemmiksi sen sijaan, että lisättäisiin uusia kerroksia monimutkaista sääntelyä.

Vuotta myöhemmin joudumme toteamaan, että edistys on ollut vaatimatonta. Ajatushautomo European Policy Innovation Councilin (EPIC) mukaan alle kaksitoista prosenttia raportin suosituksista oli täysin toteutettu vuoden jälkeen, ja EU:n kasvuvauhti laahaa edelleen selvästi Yhdysvaltojen perässä.

Tähän päälle tulee vielä yleinen epävarmuus globaalin kehityksen suhteen. Tällä on seurauksia myös Suomelle ja Ruotsille, joissa samankaltaiset yhteiskuntarakenteelliset haasteet näkyvät heikkenevänä kasvuna. Itse asiassa talouskehityksemme on ollut huolestuttavan heikkoa verrattuna moniin EU-maihin – esimerkiksi vuonna 2024 Ruotsikin sijoittui lähelle EU:n häntäpäätä.

Myös keskuspankkimme on todennut, että Ruotsin ja Euroopan tuottavuuskuilu Yhdysvaltoihin nähden on kasvanut aiemmasta, mikä tarkoittaa, että taloutemme kasvaa hitaammin reaalisesti. Ja tässä on ydinongelma: liiallinen sääntelyyn perustuva kehitys pyrkii hidastamaan nopeaa uudistumista, luomaan hajanaisia kansallisia tulkintoja, vähentämään asiakas- ja arvonluontikeskeisyyttä sekä lisäämään yritysten hallinnollisia kustannuksia. Tämä johtaa heikompaan kilpailukykyyn ja alhaisempaan kasvuun.

Ruotsin ja Suomen kehitys seuraa eurooppalaista linjaa. Vaikka monilla organisaatioilla ja yrityksillä on muodollisesti asiakaskekskeisyys ja arvonluonti tavoitteinaan, datamme osoittaa, että käytännössä fokus siirtyy usein sisäiseen ohjaukseen, yksityiskohtaiseen raportointiin ja sääntöjen noudattamiseen.

Sekä yksityiset että julkiset organisaatiot optimoivat mieluummin sen mukaan, mitä säädellään ja valvotaan, kuin sen mukaan, mikä todella parantaa asiakkaan kokemusta. Hallinnollinen toimintatapa leviää ja estää proaktiivisuutta sekä asiakasläheisiä ratkaisuja.

Seurauksena on sisäinen painopiste, pidemmät prosessit, vähemmän aikaa asiakasvuorovaikutukselle ja heikompi kyky sopeutua nopeasti muuttuviin tarpeisiin. Tämä johtaa vakavaan ristiriitaan – se, mitä mitataan ja palkitaan, ei nimittäin aina ole sitä, mikä luo eniten asiakasarvoa.

Tämä on valitettava kehityssuunta. Globaalissa taloudessa, jossa kilpailukyky määräytyy yhä enemmän yksinkertaisuuden, nopean innovoinnin ja asiakastyytyväisyyden perusteella, Ruotsi uhkaa jäädä jälkeen, jos sääntelyvaatimukset jatkavat organisaatioiden asiakasfokuksen syrjäyttämistä.

Kuluneen vuoden perusteella asiakaslähtöisyys näyttäytyykin strategisena eloonjäämiskysymyksenä. Ne organisaatiot, jotka onnistuvat yhdistämään välttämättömän sääntelyn noudattamisen kykyyn luoda todellista asiakasarvoa, ovat selvästi etulyöntiasemassa. Kyse on selkeästä arvologiikasta, prosessien yksinkertaistamisesta, päätöksenteon hajauttamisesta ja asiakkaaseen keskittymisestä.

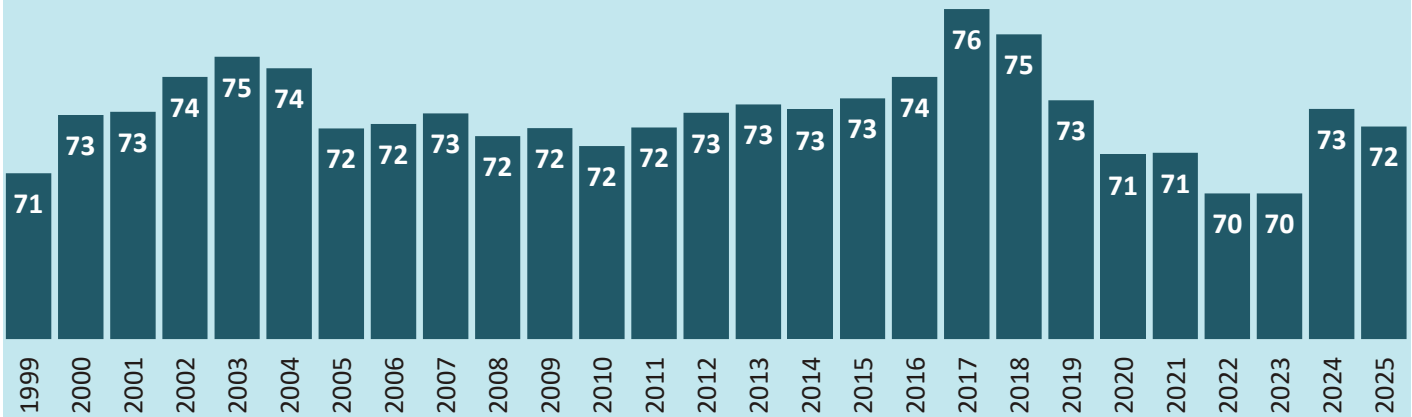
Miten levoton toimintaympäristö vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, suhteisiin ja käyttäytymiseen? Ja miten luomme vahvoja asiakaskokemuksia aikana, jolloin monimutkaisuudesta ja epävarmuudesta on tullut normaalia? Näihin kysymyksiin aiomme nyt syventyä.



Asiakastyytyväisyys

YLEISET ASIAKASTYYTYVÄISYYSTRENDIT SUOMESSA

Asiakastyytyväisyyden kehitys Kaikki EPSI-tutkimukset 1999-2025



2000-luku

2010-luku

2020-luku

MAAJOHTAJAN KATSAUS



Heidi Laitinen

Maajohtaja

+358504068796

heidi.laitinen@epsi-finland.org

SUOMALAISET TYTYVÄISIÄ

Suomalaisasiakkaiden tyytyväisyys notkahti 2020-luvulle tultaessa, mutta saavutti mittaushistoriallisen keskitasonsa uudelleen vuonna 2024. Vuonna 2025 kokonaistyytyväisyys säilyttää tämän tason. Suomalaisasiakkaat ovat yleisesti ottaen myös tyytyväisempiä kuin asiakkaat Ruotsissa, Norjassa tai Tanskassa. World Happiness Reportin mittauksessa jälleen maailman onnellisimmaksi maaksi asettunut Suomi saa siis nauttia myös poikkeuksellisen korkeasta asiakastyytyväisyydestä.

VASTINETTA TARVITAAN

Ajat ovat monille taloudellisesti hankalat. Työllisyys sakkaa ja hinnankorotuspaineet ovat kovat. Asiakkaat odottavatkin saavansa maksetulle rahalle vastinetta. Vastineen tuottamiseksi niin itse tuotteen/palvelun kuin myös yhteydenpitotapahtumien on täydettävä odotukset. Tehtävä ei ole yrityksille helppo, mutta välttämätön se on.

HILJAISSUUS TULKITAAN KIINNOSTUKSEN PUUTTEEKSI

Proaktiivinen yhteydenpito yrityksen suunnasta ei ole enää yksinkertaista lisäarvon tuottamista tai ”kiva lisä”, vaan asiakkaiden sitouttamisen perusedellytys. Esimerkiksi kestävä kehityksen teema on sellainen, josta merkittävä osa asiakkaista kokee saaneensa joko tiheydeltään tai tarkkuudeltaan riittämätöntä viestintää yhtiöiden taholta. Teeman merkitys korostuu energia-alalla, mutta on tärkeää kokonaistyytyväisyyden kannalta.


Tuomas Toivonen

Analyytikko

+358440437477

tuomas.toivonen@epsi-finland.org

Vuosikymmenen alun nihkeämpien vuosien jälkeen asiakastyytyväisyys Suomessa on siis hyvällä, pohjoismaisittain jopa poikkeuksellisen hyvällä tasolla. Hienoa! Kyseessä on kuitenkin kokonaistrendi hyvin kirjavalta joukolta keskenään erilaisia toimialoja, ja yksittäisten alojen kohdalla tyytyväisyylukemat voivat olla matkalla päinvastaisiin suuntiin. Alla käymme läpi eri toimialojen tuloksia sekä tulosten suuntia.

ENITEN NOUSI VENEVAKUUTUS, ENITEN LASKI LAAJAKAISTA

Pankki- ja rahoitusallalla sekä yksityisasiakkaiden yleisasiakkuuksissa että yritysasiakkuuksissa mitattiin reilun kahden indeksipisteen pudotus. Samalla arvopaperisäästäjien ja sijoittajien tyytyväisyys kuitenkin säilytti vuoden 2024 tasonsa, ja sekä nämä että yleisasiakkuudet olivat korkeammalla tasolla kuin vuonna 2023. Ensimmäistä kertaa mitatun private bankingin tyytyväisyys asettui molempien yläpuolelle selvähköllä marginaalilla. Vakuutusasiakkaiden tyytyväisyys puolestaan oli tehnyt molemmissa segmenteissa kovaa nousua vuoden 2020 jälkeen, mutta vuonna 2025 tasot lähtivät erkanemaan yksityisasiakkaiden tullessa yhä tyytyväisemmiksi ja yritysasiakkaiden hieman kriittisemmiksi. Energia-alalla sähkömyynnin tyytyväisyys säilyi vakaana, sähkönsiirrossa yritysasiakkaiden tyytyväisyys jatkoi nousuaan, ja kaukolämmön taso ylitti nyt molemmat. Sähköautojen latauspisteverkostoon oltiin aiempaa tyytyväisempiä, ja nousutrendiään jatkoi myös hankalassa markkinatilanteessa oleva uudisasuntorakentaminen. Telekommunikaatiossa laajakaista-asiakkaiden tyytyväisyys otti laskusuunnan, puhelinliittymien puolella oli vakaampaa. Vakaan tyytyväisyyden aloihin lukeutuivat myös kaupan ala, optikkoliikkeet sekä laivaliikenne.

Yksityisasiakkaat - Toimialat	Asiakas- tyytyväisyys 2025	Muutos	Yritysasiakkaat - Toimialat	Asiakas- tyytyväisyys 2025	Muutos
Suoratoisto-operaattorit	78.3		Talonrakennusurakointi	75.8	
Optikkoliikkeet	77.9	2.6	Kaukolämpö	73.4	0.3
Private Banking	77.3		Laajakaistaoperaattorit	73.3	-2.4
Vesihuolto	77.2		Mobiilioperaattorit	72.3	-2
Suoratoistopalvelut	76.7		Vakuutus	72.2	-1.2
Uudisasuntorakentaminen	76.4	0.6	Sähkön vähittäismyynti	71.6	-1.1
Verkkokaupat	76.1	0.1	Pankki ja rahoitus	70.9	-2.4
Laivaliikenne	75.9	-0.7	Työeläkevakuutus	69.8	
Venevakuutus	75.7	3.9	Sähkönsiirto	66.3	2.7
Fyysiset myymälät	75.5	-0.2			
Kaukolämpö	75.2	1.6			
Vakuutus	75.2	0.5			
Säästöt ja sijoitukset	74.0	0.2			
Matkatoimistot	73.9				
Yksityiset terveysasemat	73.8				
Pankki ja rahoitus	73.6	-2.3			
Sähkön vähittäismyynti	73.1	1.8			
Mobiilioperaattorit	72.8	0.4			
Sähköautojen latauspisteet	72.1	2.8			
Laajakaistaoperaattorit	71.3	-3.0			
Sähkönsiirto	58.8	2.5			
Julkinen terveydenhuolto	57.4				



Seinäjoen Energian kaukolämpöpuoli on yksityisasiakkaiden ykkönen

Vuonna 2025 EPSI Rating tutki satojen yritysten asiakastytyvääisyyttä. Yksityisasiakkaiden mittauksissa parhaat tulokset saavutettiin Seinäjoen Energian kaukolämpöasiakkaiden keskuudessa. Muut toimialojensa kärkinimet olivat **Telia Play** (suoratoistopalvelut), **Lappeenrannan Energia** (vesihuolto), **Marimekko** (kaupan alan fyysiset myymälät), **S-Pankki** (pankki ja rahoitus), **Tesla Supercharger** (sähköautojen latauspisteet), **Lyko** (verkkokaupat), **Vihreä Älyenergia** (sähkönmyynti), **Nordea** (private banking), **Nordnet** (arvopaperisäästäminen ja sijoittaminen), **Nurmijärven Sähköverkko** (sähkösiiro), **Silmäasema** (optikkoliikkeet), **Skanska** (uudisasuntorakentaminen, 2024 myydyt asunnot), **Turva** (vakuutus), **Alandia** (venevakuutus), **Viking Line** (sekä Suomen ja Ruotsin- että Suomen ja Viron välinen laivaliikenne), **Mehiläinen** (yksityiset lääkärikeskukset), **Telia** (puhelinliittymät), **DNA** (laajakaistaliittymät) ja **TUI** (matkatoimistot). Alla esitämme toimialatutkimusten 100 korkeinta tyytyväisyyslukemaa yksityisasiakkaiden parista.

EPSI Rating on mitannut asiakastytyvääisyyttä Suomessa vuodesta 1999 alkaen, ja julkaisemme vuosittaisten toimialatutkimustemme tulosten yhteydessä yhtiöiden asiakastytyvääisyyslukemat. Asiakastytyvääisyysindeksi perustuu kolmeen kysymykseen, jotka vastaajat ovat arvioineet asteikolla 1-10. Keskiarvo tuotetaan asteikolle 0-100, jolla alle 60 pisteen tulokset tarkoittavat tyytymättömyyttä, 60-75 tyytyväisyyttä ja yli 75 erittäin korkeaa tyytyväisyyttä.

Asiakastytyvääisyys Yksityisasiakkaat Top 100

1	Seinäjoen Energia - Kaukolämpö	84,5	34	Citymarket - Fyysiset myymälät	78,7	67	Clas Ohlson - Verkkokaupat	77,0
2	Telia Play - Suoratoisto-operaattorit	83,2	35	Seinäjoen Energia - Sähkönmyynti	78,7	68	Puuilo - Fyysiset myymälät	77,0
3	Lappeenrannan Energia (Vesi) - Vesihuolto	82,9	36	Vaasan Vesi - Vesihuolto	78,6	69	Specsavers - Optikkoliikkeet	76,8
4	Marimekko - Fyysiset myymälät	82,8	37	Danske Bank - Private banking	78,5	70	Instrumentarium - Optikkoliikkeet	76,8
5	Napapiirin Vesi (Rovaniemi) - Vesihuolto	82,4	38	POP Vakuutus - Vakuutus	78,5	71	Korpelan Voima - Sähkönmyynti	76,7
6	Prisma - Fyysiset myymälät	82,1	39	Nordic Green Energy - Sähkönmyynti	78,5	72	Muut - Sähkönmyynti	76,7
7	S-Pankki - Pankki ja rahoitus	81,9	40	Synsam - Optikkoliikkeet	78,4	73	Lahti Aqua - Vesihuolto	76,7
8	Seinäjoen Energia - Vesihuolto	81,4	41	Finlayson - Fyysiset myymälät	78,4	74	YIT - Uudisasuntorakentaminen	76,6
9	Tesla - Sähköautojen latauspisteet	81,4	42	IKEA - Fyysiset myymälät	78,4	75	HSY - Vesihuolto	76,6
10	Lyko - Verkkokaupat	81,3	43	Alandia - Venevakuutus	78,3	76	Gigantti - Verkkokaupat	76,5
11	POP Pankki - Pankki ja rahoitus	81,0	44	Sokos - Verkkokaupat	78,3	77	Scandinavian Outdoor - Fyysiset myymälät	76,4
12	Vihreä Älyenergia - Sähkönmyynti	80,6	45	Porin Vesi - Vesihuolto	78,3	78	Viking Line Suomi ja Viro - Laivaliikenne	76,4
13	Joensuun Vesi - Vesihuolto	80,2	46	Fortum - Kaukolämpö	78,2	79	Tampereen Energia - Kaukolämpö	76,4
14	Kuopion Vesi - Vesihuolto	80,2	47	Normal - Fyysiset myymälät	78,2	80	TUI - Matkatoimistot	76,3
15	Kicks - Verkkokaupat	80,1	48	Verkkokauppa.com - Fyysiset myymälät	78,0	81	Tokmanni - Verkkokaupat	76,3
16	Nordea - Private banking	80,0	49	Netflix - Suoratoistopalvelut	77,9	82	ABC-lataus - Sähköautojen latauspisteet	76,2
17	Halpa-Halli - Verkkokaupat	80,0	50	S-Pankki - Säästöt ja sijoitukset	77,9	83	Turun Vesihuolto - Vesihuolto	76,0
18	Herrfors - Sähkönmyynti	80,0	51	Kärkkäinen - Verkkokaupat	77,9	84	K-Supermarket - Fyysiset myymälät	76,0
19	Nurmijärven Sähkö - Kaukolämpö	79,8	52	Hämeenlinnan Seudun Vesi - Vesihuolto	77,8	85	Lyko - Fyysiset myymälät	75,9
20	Verkkokauppa.com - Verkkokaupat	79,5	53	If - Venevakuutus	77,8	86	Kymen Vesi - Vesihuolto	75,9
21	Nordnet - Säästöt ja sijoitukset	79,5	54	Stockmann - Fyysiset myymälät	77,8	87	LähiTapiola - Venevakuutus	75,8
22	Nurmijärven Sähköverkko - Sähkösiiro	79,5	55	Nurmijärven Sähkö - Sähkönmyynti	77,7	88	OP - Säästöt ja sijoitukset	75,8
23	Silmäasema - Optikkoliikkeet	79,5	56	IKEA - Verkkokaupat	77,7	89	Lujatalo - Uudisasuntorakentaminen	75,8
24	Oulun Energia - Kaukolämpö	79,4	57	Motonet - Fyysiset myymälät	77,6	90	Seiverkot - Sähkösiiro	75,8
25	Marimekko - Verkkokaupat	79,4	58	Inarin Lapin Vesi - Vesihuolto	77,6	91	Kärkkäinen - Fyysiset myymälät	75,8
26	Disney+ - Suoratoistopalvelut	79,2	59	Viking Line Suomi ja Ruotsi - Laivaliikenne	77,6	92	Eckerö Line Suomi ja Viro - Laivaliikenne	75,7
27	Budget Sport - Verkkokaupat	79,0	60	Kicks - Fyysiset myymälät	77,5	93	Intersport - Verkkokaupat	75,7
28	Skanska - Uudisasuntorakentaminen	78,9	61	Stadium - Fyysiset myymälät	77,5	94	Peab - Kilpailu-urakointi	75,7
29	Scandinavian Outdoor - Verkkokaupat	78,9	62	Nissen - Optikkoliikkeet	77,1	95	Fennia - Vakuutus	75,6
30	S-market - Fyysiset myymälät	78,8	63	Masku - Fyysiset myymälät	77,1	96	Muut - Private banking	75,6
31	Muut - Vesihuolto	78,8	64	Motonet - Verkkokaupat	77,1	97	OP - Private banking	75,6
32	HBO Max - Suoratoistopalvelut	78,8	65	Sokos - Fyysiset myymälät	77,0	98	XXL Sports Outdoor - Fyysiset myymälät	75,6
33	Turva - Vakuutus	78,8	66	Partioaitta - Fyysiset myymälät	77,0	99	Finlayson - Verkkokaupat	75,5
						100	Tallink Silja Suomi ja Viro - Laivaliikenne	75,5

Hartelan talonrakennusasiakkaat ovat B2B-asiakkuuksien tyytyväisimmät

Yritysassiakkaiden mittauksissa toimialojensa parhaat tulokset mittauttivat **Hartela** (talonrakennusurakointi), **Savon Voima** (kaukolämpö), **POP Pankki** (pankki ja rahoitus), **Vattenfall** (sähkönmyynti), **If** (vakuutus), **Oulun Energia Sähköverkko** (sähkösiiro), **DNA** (laajakaista), **Telia** (puhelinliittymät), sekä **Ilmarinen** (työeläkevakuutus).

EPSI Rating on mitannut asiakastyytyväisyyttä Suomessa vuodesta 1999 alkaen, ja julkaisemme vuosittaisten toimialatutkimustemme tulosten yhteydessä yhtiöiden asiakastyytyväisyyslukemat. Asiakastyytyväisyysindeksi perustuu kolmeen kysymykseen, jotka vastaajat ovat arvioineet asteikolla 1-10. Keskiarvo tuotetaan asteikolle 0-100, jolla alle 60 pisteen tulokset tarkoittavat tyytymättömyyttä, 60-75 tyytyväisyyttä ja yli 75 erittäin korkeaa tyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyys Yritysassiakkaat

1	Hartela - Talonrakennusurakointi	81.7	26	Helen - Kaukolämpö	72.8	51	Inergia Lämpö - Kaukolämpö	69.4
2	Savon Voima - Kaukolämpö	78.7	27	Helen - Sähkönmyynti	72.8	52	Lahti Energia - Sähkösiiro	69.2
3	KSS Energia - Kaukolämpö	78.6	28	Lumme Energia - Sähkönmyynti	72.8	53	Muut - Sähkösiiro	69.2
4	Tampereen Energia - Kaukolämpö	78.3	29	Helen Sähköverkko - Sähkösiiro	72.7	54	Vaasan Sähköverkko - Sähkösiiro	69.2
5	Vantaan Energia - Kaukolämpö	77.7	30	DNA - Mobiilioperaattorit	72.7	55	Danske Bank - Pankki ja rahoitus	69.0
6	POP Pankki - Pankki ja rahoitus	77.4	31	Tampereen Energia Sähköverkko - Sähkösiiro	72.1	56	Muut - Sähkönmyynti	68.4
7	Neve - Kaukolämpö	77.0	32	Säästöpankki - Pankki ja rahoitus	72.0	57	Veritas - Työeläkevakuutus	67.9
8	Vattenfall - Sähkönmyynti	76.8	33	Turva - Vakuutus	71.9	58	Oomi - Sähkönmyynti	67.4
9	If - Vakuutus	76.7	34	Telia - Laajakaistaoperaattorit	71.9	59	OmaSp - Pankki ja rahoitus	66.8
10	Kuopion Energia - Kaukolämpö	76.7	35	Pohjola Vakuutus - Vakuutus	71.8	60	Elo - Työeläkevakuutus	66.0
11	Muut - Pankki ja rahoitus	76.7	36	Seinäjoen Energia - Kaukolämpö	71.6	61	Savon Voima Verkko - Sähkösiiro	64.6
12	Muut - Kaukolämpö	76.1	37	Elisa - Mobiilioperaattorit	71.4	62	Elenia - Sähkösiiro	64.2
13	Väre - Sähkönmyynti	75.7	38	Turku Energia - Kaukolämpö	71.4	63	Imatran Lämpö - Kaukolämpö	63.7
14	Oulun Energia Sähköverkko - Sähkösiiro	75.6	39	Fortum - Sähkönmyynti	71.3	64	Caruna Espoo - Sähkösiiro	60.5
15	Vaasan Sähkö - Sähkönmyynti	75.5	40	Alva - Sähkösiiro	71.2	65	Caruna - Sähkösiiro	56.6
16	Lahti Energia - Kaukolämpö	75.5	41	Ilmarinen - Työeläkevakuutus	71.2			
17	Turku Energia - Sähkönmyynti	75.2	42	Turku Energia Sähköverkot - Sähkösiiro	71.1			
18	Oulun Energia - Kaukolämpö	74.3	43	KSS Verkko - Sähkösiiro	71.0			
19	DNA - Laajakaistaoperaattorit	74.1	44	Varma - Työeläkevakuutus	70.9			
20	Pohjois-Karjalan Sähkö - Sähkönmyynti	74.0	45	OP Ryhmä - Pankki ja rahoitus	70.7			
21	Elisa - Laajakaistaoperaattorit	73.6	46	Tunturiverkko - Sähkösiiro	70.6			
22	Pori Energia - Kaukolämpö	73.5	47	LähiTapiola - Vakuutus	70.1			
23	Vantaan Energia Sähköverkot - Sähkösiiro	73.5	48	Fortum - Kaukolämpö	69.6			
24	Telia - Mobiilioperaattorit	72.9	49	Fennia - Vakuutus	69.6			
25	Alva-Yhtiöt - Kaukolämpö	72.9	50	Nordea - Pankki ja rahoitus	69.5			

– TUTKIMUSTA –

KESTÄVYYS

VAATIMUSTEN TÄYTTÄMISESTÄ ARVON LUOMISEEN



LOVE WESTIN

FIL TOHTORI
MÄLARDALENS UNIVERSITETlove.westin@kvalitetsindex.se

+ 46 70 339 87 17

Asiakkaiden kokemus yritysten vastuullisuustyöstä ja sen vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen on ollut toistuva teema EPSI:n vuosittaisissa yhteenvedoissa. Kuten muutkin ajurit, vastuullisuuden merkitys vaihtelee ajan, toimialojen ja yksittäisten toimijoiden välillä. Tämä on ollut myös lähtökohtana väitöskirjalleni “Exploring the Dynamics of Customer Satisfaction – the Emerging Role of Perceived Sustainability”, jossa on tutkittu asiakastytyväisyyden dynamiikkaa. Tarkastelun kohteena on ollut, mitkä tekijät ovat nykyään relevantteja, miten asiakastytyväisyyttä käytetään käytännössä ja miten vastuullisuus voi toimia asiakkaille arvoa luovana ulottuvuutena.

Lyhyesti voidaan todeta, että vastuullisuudesta on vähitellen tullut olennainen osa asiakaskokemusta. Kun aloimme tutkia kestävyden ja vastuullisuuden merkitystä vuonna 2005, kiinnostus ja yhteys asiakastytyväisyyteen olivat heikkoja – samaan tapaan kuin ensimmäisissä yrityksissämme mitata asiakkaiden kokemuksia digitaalisista sovelluksista: ”Mitä minä tällä teen?” Nykytilanne on täysin erilainen. Sovelluksista tuli nopeasti itsestään selvä osa asiakaskokemusta, kun taas vastuullisuutta pidettiin pitkään ydintoiminnan ulkopuolisena asiana.

Tämän kehityksen aikana olemme keskustelleet paljon kestävyysindeksistämme, joka on kokonaisvaltainen asiakasarvio toimijoiden vastuullisuustyöstä, sekä vastuullisuusparadoksista: monet ovat kiinnostuneita, mutta harvat hakevat aktiivisesti tietoa. Olemme myös tuoneet esiin, että vastuullisuus – kun se nähdään osana asiakaskokemusta – voi todella edistää vahvempia taloudellisia tuloksia.

Yrityksen näkökulmasta vastuullisuus ei kuitenkaan ole helppo asia käsitellä asiakasnäkökulmasta. Mitä osia vastuullisuustyöstä tulisi viestiä? Mitä vastuullisuus merkitsee asiakkaille? Ja miksi asiakkaat eivät havaitse kaikkea sitä hyvää työtä, jota todellisuudessa tehdään? Nämä kysymykset ovat olleet toistuvia keskustelunaiheita viime vuosina.





20. Tammikuuta 2026 Love Westin väitteli tohtoriksi väitöskirjallaan "Exploring the Dynamics of Customer Satisfaction – The Emerging Role of Perceived Sustainability", jossa hän syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus vaikuttaa asiakastytyväisyyden kehitykseen ajan myötä.

9

Asiakastytyväisyysvuosi 2025

Samalla lisääntynyt raportoinnin ja sääntelyvaatimusten taakka tarkoittaa, että vastuuhenkilöillä ei usein ole aikaa pohtia, miten vastuullisuusaloitteet todella voivat luoda asiakasarvoa. Seurauksena on, että vastuullisuus tyipistyy sääntöjen noudattamiseksi sen sijaan, että sitä hyödynnettäisiin strategisena työkaluna.

Mielestämme yritysten on uskallettava laajentaa ajattelua sääntöjen ja vaatimusten ulkopuolelle. Vastuullisuustyön erottaminen arvoa luovista toiminnoista tarkoittaa, että nämä aloitteet sivuutetaan niiden todellisena luonteena: aineettomana omaisuutena, joka voi vahvistaa kilpailukykyä ja pitkän aikavälin arvonluontia.

Havainnollistaaksemme vastuullisuuteen ja asiakkaisiin liittyviä haasteita esitämme alla niiden asiakkaiden osuuden (EPSI-tutkimukset, Ruotsi, 2025), jotka kertovat haluavansa tietoa toimijan vastuullisuustyöstä, verrattuna niiden osuuteen, jotka kokevat saaneensa tällaista tietoa. Näiden pylväiden välinen ero muodostaa sen osuuden, mitä usein kutsumme "kiinnostuneiksi" – asiakkaisiksi, jotka haluavat tietää enemmän, mutta eivät koe saavansa riittävästi tietoa. Tämä ryhmä on myös useammin kriittinen toimijan vastuullisuutta kohtaan, mikä näkyy sekä aktiivisuudessa että asiakastytyväisyydessä.

Yhteenvetona esitämme, että vastuullisuustyön muuttaminen todelliseksi asiakasarvoksi edellyttää rohkeutta katsoa vaatimusten, raporttien ja sääntelyn ohi ja esittää ratkaiseva kysymys: mitä asiakkaat todella haluavat?

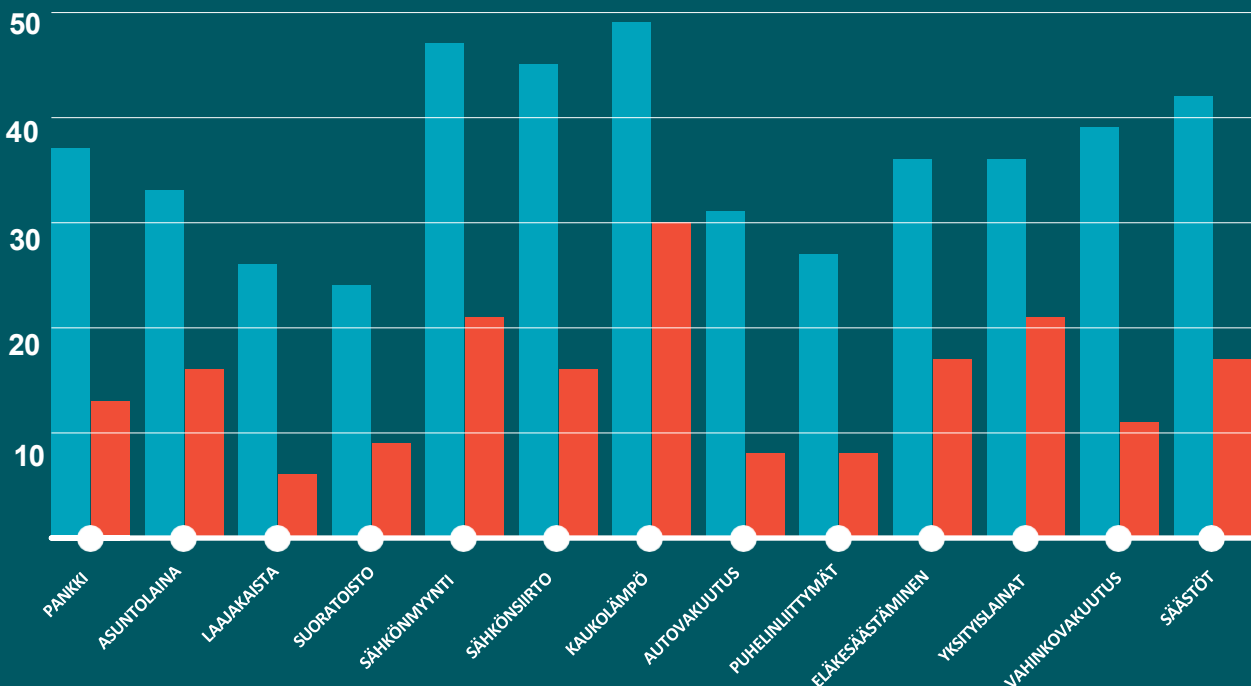
ASIAKKAAT HALUAVAT ENEMMÄN!

● Asiakkaat jotka haluavat saada yrityksiltä tietoa kestävydestä

● Asiakkaat jotka kokevat saaneensa yrityksiltä tietoa kestävydestä

%

RUOTSI 2025



– KESTÄVYYS –



VASTUULLISUUDEN VIESTIMINEN ON KILPAILUETU SÄHKÖALALLA

KOLME HAVAINTOA KESTÄVYYSVIESTINNÄSTÄ

KESTÄVYYSVIESTINTÄ ON VAHVASTI YHTEYDESSÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

01/

Sähköalalla kestävyysindeksin ja asiakastytyväisyyden välinen korrelaatio on vahva kaikissa segmenteissä, erityisesti B2B-asiakkuuksissa ja sähkönsiirrossa.

YRITYSASIAKKAISSA YHTEYS ON ERITYISEN VAHVA ESG-VAATIMUSTEN VUOKSI

02/

Monille yritysasiakkaille energiantoimittajan vastuullisuus on osa heidän omaa ESG-raportointiaan, arvoketjuaan ja riskienhallintaansa.

VIESTINTÄVAJE ON SELVÄ, MUTTA SAMALLA STRATEGINEN MAHDOLLISUUS

03/

Moni asiakas haluaa enemmän tietoa vastuullisuustoimista kuin kokee saavansa, mikä tarjoaa kilpailuetua niille toimijoille, jotka viestivät aktiivisesti ja relevantisti.

Kestävyys- ja vastuullisuusviestinnän merkitys on kasvanut viime vuosina useilla toimialoilla, ja sähköalalla kehitys on ollut erityisen selkeää. EPSI Ratingin Suomessa vuonna 2025 toteutetut toimialatutkimukset osoittavat, että yhteys asiakaskokemukseen ei ole sattumaa, vaan systemaattinen ja tilastollisesti vahva. Sekä sähkön vähittäismyynnissä että sähkönsiirrossa, ja niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden keskuudessa, toistuu sama ilmiö: kiinnostus vastuullisuuteen on korkeaa, mutta tieto ei aina löydä perille asti. Sähköalan segmentistä riippuen 48–64 prosenttia asiakkaista haluaisi saada tietoa yritysten kestävyys- ja vastuullisuustoimista, mutta jopa noin neljännes kokee, ettei saa sitä riittävästi. Moni haluaisi siis kuulla enemmän, mutta kokee saavansa vähemmän. Tämä viestintäväje ei ole harmiton yksityiskohta, vaan se näkyy suoraan kestävyysindeksissä ja lopulta asiakastytyväisyydessä.

Sähkön vähittäismyynnissä vastuullisuus on osa kilpailullista brändipositiointia, samaan tapaan kuin Sydänmerkki pakkauksessa viestii terveellisyydestä kaupan hyllyllä. Kuluttaja-asiakkaista enemmistö haluaa saada tietoa yhtiöiden vastuullisuus- ja kestävyystoimista, mutta vain osa kokee saaneensa riittävästi relevanttia ja ymmärrettävää tietoa.

Yritysasiakkaiden kohdalla kiinnostus on vieläkin voimakkaampaa. Tämä on varsin ymmärrettävää: yhä useampi B2B-asiakas raportoi omasta ESG-suoriutumisestaan (Environmental, Social, Governance eli ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja hyvästä hallintotavasta), ja myös raportointivelvoitteiden ulkopuolella olevat yritykset kohtaavat kasvavia sidosryhmäodotuksia. Tällöin energiantoimittajan vastuullisuus ei ole pelkkä mielikuvatekijä, vaan osa heidän omaa arvoketjuaan ja riskienhallintaansa. Se voi nousta esiin hankintakriteereissä, vastuullisuusraportoinnissa ja toisinaan myös hallituksen agendalle.

Energiantoimittajan päästöt, tuotantorakenne, toimitusvarmuus, eettiset toimintaperiaatteet ja läpinäkyvyys heijastuvat suoraan yritysasiakkaan omaan vastuullisuusraportointiin ja sidosryhmien arvioihin. Jos toimitusketjun yksi lenkki ei kestä tarkastelua, se näkyy nopeasti myös asiakkaan omissa tunnusluvuissa. Tässä mielessä vastuullisuus ei ole ”kiva lisä”, vaan osa liiketoiminnan perusinfrastruktuuria, aivan kuten sähkö itsekin.



EPSI-aineiston (2025) mukaan kestävyysindeksin ja asiakastyytyväisyyden välinen korrelaatio (Spearman) on vahva sekä kuluttaja- että yritysasiakkaissa. Sähkön vähittäismyynnin B2C-segmentissä korrelaatio on 0,71 ja B2B-segmentissä 0,78 toimialatasolla. Tämä osoittaa, että kestävyys ei ole pelkkä marginaalinen mielikuvaulottuvuus vaan keskeinen osa yrityksen kokonaisarviota, erityisesti yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Sähkönsiirrossa ilmiö korostuu vielä selvemmin. Toimiala on käytännössä monopolistinen, eikä asiakkaalla ole mahdollisuutta "äänestää jaloillaan" vaihtamalla toimijaa. Kun vaihtoehtoja ei ole, hinta- ja tuotekilpailun sijaan asiakaskokemusta määrittävät ennen kaikkea luottamus, oikeudenmukaisuuden kokemus ja se, kokeeko asiakas yhtiön toimivan reilusti ja vastuullisesti. Tällaisessa ympäristössä kestävyysviestintä ei ole pelkkä imagokysymys, vaan signaali siitä, että yhtiö ymmärtää yhteiskunnallisen roolinsa ja kantaa siitä vastuuta. Samalla riskinä on myös päinvastainen vaikutus: jos viestintä koetaan liioittelevaksi tai epäuskottavaksi, se tulkitaan helposti viherpesuksi, mikä rapauttaa luottamusta nopeasti.

Aineistossa sähkönsiirron kestävyysindeksin ja asiakastyytyväisyyden välinen korrelaatio (Spearman) on toimialatasolla poikkeuksellisen korkea: 0,83 B2C- ja 0,84 B2B-segmentissä. Yli 0,8 taso on asiakastyytyväisyyssmittauksissa harvinainen ja kertoo ilmiön rakenteellisesta merkityksestä. Vaikka korrelaatio ei osoita syy-seuraussuhdetta, näin vahva yhteys osoittaa, että kestävyys on sähkönsiirrossa keskeinen osa asiakkaan kokonaisarviota. Se ei ole pelkkä sivujuonne, vaan olennainen osa asiakaskokemuksen rakennetta. Kun kilpailu ei tapahdu hinnalla, ratkaiseviksi nousevat luottamus ja koettu vastuullisuus.

Sama mekanismi toistuu kaikissa segmenteissä. Kun asiakas kokee saavansa riittävästi ja ymmärrettävää tietoa vastuullisuus- ja kestävyystoimista, kestävyysindeksi nousee ja sen myötä vahvistuvat myös asiakastyytyväisyys ja uskollisuus. Kyse ei ole vain tiedon jakamisesta, vaan luottamuksen rakentamisesta epävarmoina aikoina.

Vuoden 2025 EPSI-tutkimuksissa esimerkit konkretisoivat ilmiön selvästi. Vattenfallin sähkönmyynnin yritysasiakkaat kokevat toimialaa useammin saaneensa riittävästi tietoa vastuullisuustoimista, ja yhtiö sijoittuu korkealle sekä kestävyysindeksissä että asiakastyytyväisyydessä. Samoin sähkönsiirrossa Alvan yritysasiakkaat kokevat tiedonsaannin toimialaa paremmaksi, ja kestävyysindeksin sekä asiakastyytyväisyyden välinen yhteys on erittäin vahva. Näissä tapauksissa vastuullisuusviestintä ei näyttäyty pelkkänä raportointivelvoitteena, vaan strategisena työkaluna, joka vahvistaa asiakassuhdetta ja tukee erityisesti B2B asiakkaiden omaa liiketoimintaa.

Analyttisesti tarkasteltuna kestävyysviestintä toimii kolmella tasolla. Ensinnäkin se muokkaa suoraan asiakkaan arviota yrityksen vastuullisuudesta ja pitkän aikavälin kestävydestä. Toiseksi se heijastuu asiakastyytyväisyyteen tämän arvion kautta. Kolmanneksi se vahvistaa uskollisuutta, erityisesti silloin kun kilpailu on kovaa, kuten sähkön vähittäismyynnissä, tai kun vaihtoehtoja ei ole, kuten sähkönsiirrossa. Samalla on huomionarvoista, että viestintävaje on yhä olemassa: moni asiakas haluaa enemmän tietoa kuin kokee saavansa. Tässä piilee selkeä strateginen mahdollisuus niille toimijoille, jotka viestivät johdonmukaisesti, läpinäkyvästi ja aidosti asiakkaan näkökulmasta.

Kokonaisuutena suunta on selvä. Kestävyys ja vastuullisuusviestintä eivät ole sähköalalla pelkästään imagon kiillotusta, vaan osa asiakaskokemuksen ydintä. Yhtiöt, jotka yhdistävät konkreettiset teot selkeään ja uskottavaan viestintään, vahvistavat samalla asiakassuhteensa perustaa. Lopulta kyse on luottamuksesta. Asiakkaat arvostavat tekoja, mutta ennen kaikkea sitä, että ne ymmärretään. Ja sähköalalla, jossa kaikki pyörii virran varassa, myös luottamuksen on kuljettava katkeamatta.



HALUATKO TIETÄÄ LISÄÄ?

MIKKO LOPPERI/ ANALYTIKKO



mikko.lopperi@epsi-finland.org

**Tuomas Toivonen**

Analyttikko

+358440437477

tuomas.toivonen@epsi-finland.org

PROAKTIIVISUUS ON ARVOSSAAN

Viimeistään ensimmäinen koronavuosi (2020) mylläsi asiakaskokemuksen ylläpitämisen edellytykset uuteen uskoon. Yksi leimallisimmista muutoksista, aloitteellisen yhteydenpidon merkitys, jatkaa yhä vahvaa asiakastyytyväisyyden suunnan määrittämistä. Oikeastaan viime vuosien lukemat antavat jopa ujoja viitteitä edelleen kasvavasta vaikutuksesta.

Asiakkaat oppivat odottamaan aloitteellista informointia vuosikymmenen alun yhteiskunnallisesti epävakaina vuosina, ja ilmiöön kyllin vahvasti reagoimattomien yhtiöiden tyytyväisyys joutui vaaraan. Nyt kyseessä voi sanoa olevan hieman digipalvelujen tai vastuullisuuden kaltainen hygienteekijä, jonka kohdalla on saavutettava ja ylläpidettävä tietty taso, jotta edellytykset korkealle tyytyväisyydelle ovat ylipäättään olemassa. Asiakkaiden suosimat viestinnän ja yhteydenpidon tavat, tiheys, muoto, sisältö ja väylät vaihtelevat tietysti paljon, mutta tiivistäen voimme sanoa, että mitä henkilökohtaisemmasta tuotteesta/palvelusta on kyse, sitä lähempänä asiakas on syytä pitää. Aggressiivisen hintakilpailun aloilla ei myöskään ole varaa olla sitouttamatta asiakkaita.

Proaktiivisuuden yhteys asiakastyytyväisyyteen Suomi, yksityisasiakkaat



**EPSI tutkii proaktiivisuutta myös erillisillä
projekteilla.**

Ota meihin yhteyttä ja kerromme lisää!

POHJOISMAINEN YHTENVETO (ENGLANNIKSI)

NORDIC OUTLOOK

FROM AMBITION TO CONSTRAINT

The Nordic region entered 2025 with strong fundamentals but a different operating logic than in previous years. The past decade was defined by ambition: digitalisation, sustainability leadership, customer centricity, and rapid organisational transformation. In 2025, these ambitions did not disappear but were filtered through uncertainty and constraint.

Organisations across the Nordics now face a convergence of pressures: increased regulation, cost sensitivity, talent shortages, geopolitical uncertainty, and rising customer expectations. The defining question is no longer how fast change can happen, but what can realistically be prioritised and what must be consciously deprioritised. This shift reshapes customer experience, trust, and competitiveness across Nordic markets.

WHEN EVERYTHING MATTERS, CLARITY BECOMES THE ADVANTAGE

In 2025, Nordic organisations were operating in an environment where everything appeared critical: compliance, sustainability targets, digital resilience, security, efficiency, and service quality.

The organisations that performed best in our studies were not those attempting to excel in all dimensions simultaneously, but those that made deliberate trade-offs and communicated them clearly. Customers increasingly rewarded clarity over comprehensiveness. They were more tolerant of limitations when priorities were transparent and consistently applied.

Customer satisfaction was during a challenging 2025 less about delivering excellence everywhere, and more about delivering reliability where it matters most. Nevertheless, we saw declining results in many of our Nordic industry studies.

COMPLIANCE SATURATION RESHAPES CUSTOMER EXPERIENCE

Regulation continued to expand in Europe (despite the Draghi initiative) as well as across Nordic markets, but the more profound impact in 2025 was perhaps not the regulatory burden itself but how regulation reshaped organisational attention, from relations to compliance.

As governance, documentation, and risk management consume greater managerial and frontline capacity, customer-facing decision-making is quietly constrained. Employees have less mandate to adapt, fewer options to resolve issues, and more processes to follow.

From the customer perspective, this translates into longer response times, increased standardisation, and reduced flexibility. Many organisations still articulate customer centricity as a strategic ambition yet are structurally designed to prioritise auditability and compliance. The customer experience consequences of this imbalance are becoming increasingly visible.

A NEW DIGITAL PARADOX: MORE SYSTEMS, LESS SIMPLICITY

Digital transformation in the Nordics has reached a stage of maturity where the challenge is no longer adoption, but accumulation. Layer upon layer of systems, platforms, and interfaces have been added over time, often to solve specific problems, without equivalent investment in simplification. In 2025, customers encounter this complexity directly.

Fragmented journeys, repeated authentication, and inconsistent information are interpreted not as technical constraints, but as organisational shortcomings. High digital trust in Nordic societies brings with it low tolerance for digital friction. Human support, once a complement to digital channels, increasingly functions as a corrective mechanism when digital systems fail to deliver simplicity.



TRUST SHIFTS FROM VALUES TO BEHAVIOUR UNDER PRESSURE

Trust has long been a Nordic strength, reinforced by strong institutions and responsible corporate behaviour. However, in 2025 trust is no longer primarily built through values, positioning, or intent. Instead, customers increasingly evaluate trustworthiness through proactive operational behaviour: how organisations handle errors, communicate disruptions, manage data, and respond to expectations as well as when expectations are not met.

Proactivity, transparency, predictability, and responsiveness during moments of stress matter more than aspirational messaging. Trust has become less of a reputational asset and more of an operational outcome.

VALUE-FOR-MONEY RETURNS AS A CENTRAL EVALUATION CRITERION

Economic pressure, subscription fatigue, and constrained public budgets have reintroduced value-for-money as an important variable, even in traditionally less price-sensitive Nordic markets.

This does not signal a retreat from sustainability or quality expectations. Instead, customers increasingly expect organisations to justify value clearly: what customers are paying for, why it costs what it does, and how it delivers tangible benefit. Solutions perceived as sustainable or innovative must also feel economically rational. Complexity without visible benefit is penalised more quickly than in previous years.

CUSTOMER EXPERIENCE BECOMES A QUESTION OF ORGANISATIONAL CAPACITY

By 2025, most Nordic organisations understand reasonably well what customers want. The limiting factor is no longer insight, but capacity.

Staffing constraints, fragmented responsibilities, limited mandates, and cognitive overload restrict the ability to deliver consistent experiences. In this context, inconsistency becomes more damaging than moderate quality. Customers prefer clear boundaries and reliable delivery over broad promises that cannot be upheld. Organisations that proactively manage expectations well, say no when necessary, and deliver consistently within defined parameters outperform those that overextend.

TO SUMMARISE: The Nordic customer landscape in 2025 was defined by realism. The era of unchecked expansion in ambitions, offerings, and complexity is now giving way to a period where focus, prioritisation, and execution quality will determine success.

Those organisations that align their strategies, structures, and capabilities around what they can reliably deliver, and communicate this clearly to customers, will strengthen trust and competitiveness in an increasingly constrained environment.

In 2026, progress is less about doing more, and more about doing what matters – well.

SATISFACTION SCORES IN THE NORDIC COUNTRIES



FINLAND

72,3



DENMARK

68,7



NORWAY

68,5



SWEDEN

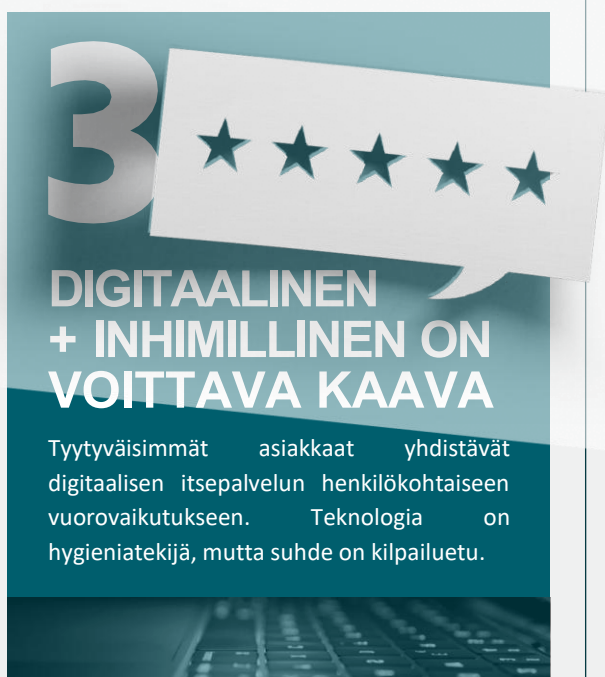
65,5

KOMMENTIT JA JOHTOPÄÄTÖKSET



ASIAKASKOKEMUS HAASTETAAN

1 Asiakaskokemus on haasteiden edessä. Kun prosessit muuttuvat liian jäykiksi, liikkumavara asiakaskohtaamisissa heikkenee..



DIGITAALINEN + INHIMILLINEN ON VOITTAVA KAAVA

Tyytyväisimmät asiakkaat yhdistävät digitaalisen itsepalvelun henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Teknologia on hygieniatekijä, mutta suhde on kilpailuetu.

PROAKTIVISUUS MUODOSTAA KUILUN

2

Asiakkaat kokevat, että yritykset hoitavat asiat hyvin, mutta harvat ovat askeleen edellä. Aloitteen tekeminen ennen ongelman syntymistä on ratkaisevaa tulevaisuuden asiakasuskollisuudelle.



SISÄINEN SUORITUSKYKY ON OSA ASIAKASKOKEMUSTA

4

Henkilöstötyytyväisyys on suhteellisen vahvaa, mutta huoli ja epäselvyys vaikuttavat siihen. Selkeä suunta, valtuudet ja toimivat tiimit ovat ratkaisevia asiakasarvon luomisessa.



35 VUOTTA OIVALLUKSIA



Yli kolmekymmentä vuotta sitten Tukholman kauppakorkeakoulussa käynnistettiin tutkimushanke, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten organisaatiot voisivat vahvistaa kilpailukykyään. Tulokset osoittivat, että keskittymällä asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastyytyvyyteen oli mahdollista sekä säilyttää asiakkaita, että parantaa asiakkaiden sitoutumista. Lisäksi tulokset johtivat keskittymiseen hinnan asemesta enemmän rahalle saatavaan vastineeseen. Tästä alkoi vuonna 1989 myös Svenskt Kvalitetsindex, jonka rinnalla Suomessa toimii vuonna 1999 aloittanut EPSI Rating.

Pitkällä aikavälillä kestävä yhteiskunnan luomiseksi meidän on nähtävä ja ymmärrettävä tärkeitä yhteyksiä siitä, mikä luo arvoa niille, joita varten olemme olemassa. Voimme omalta osaltamme edistää tämän toteutumista. EPSI Ratingin tutkimukset ja analyysit tarjoavat näkökohtia ja neuvoja siitä, mikä luo tyytyväisiä asiakkaita ja työntekijöitä, ja mikä tarjoaa menestystä kestävällä pohjalla. Kestävä menestystä – eikä vain taloudellisessa mielessä. Tämä on ollut visiomme vuoden 1989 alusta lähtien, ja nykyään se tuntuu ajankohtaisemmalta kuin koskaan.

METODOLOGIA

Vuonna 2025 teimme Suomessa kymmeniä tuhansia ja Pohjoismaissa yhteensä satoja tuhansia haastatteluja puhelimitse, F2F-haastatteluina, kirjeitse, sekä verkkokyselyillä ja verkkopaneelilla. Haastatteluihin on ottanut osaa sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä ja julkisen sektorin organisaatioita kautta koko maan.

Tyytyväisyyden, uskollisuuden ja muiden näkökohtien ja vastemuuttujien laskelmat arvioidaan rakenteellisella yhtälömallilla, jossa keskiössä ovat piilevät muuttujat. Arviointi tehdään menetelmällä nimeltä osittaisen pienimmän neliösumman menetelmä, joka tunnetaan myös nimellä Partial Least Squares, tai lyhyemmin PLS. Lyhyesti sanottuna, menetelmällä pyritään maksimoimaan osa-alueiden, yleisen asiakastyytyvyyden (CSI) ja asiakasuskollisuuden välinen kovariaatio. Suorituskyvyn näkökohta voi olla asiakastyytyvyyden sijaan esimerkiksi työntekijöiden sitoutuminen, tai mikä tahansa muu tulos tutkimuksesta riippuen.

EPSI Ratingin tutkimuksissa vastaajat antavat vastauksia 10-portaisella asteikolla, jossa 1 on alin ja 10 korkein arvosana. Nämä arvosanat muunnetaan 100-portaiselle asteikolle, jossa korkeampi indeksi tarkoittaa suurempaa asiakas- tai työntekijätyytyvyyttä kyseiseen tekijään.

Saadaksemme paremman käsityksen 100-portaisen asteikon tulkinnasta olemme toteuttaneet lisätutkimuksia, joissa vastaajat määrittelevät, miten eri arvosanat sijoittuvat asteikolle. Tulokset osoittavat, että alle 60 pisteen indeksiluku tulkitaan "tyytymätön", 60 pisteen kohdalla saavutetaan "tyytyväinen" -taso, ja yli 75 pisteen indeksiluku tarkoittaa "erittäin tyytyväistä" asiakasta tai työntekijää.

Sadat tuhannet kiitokset!

Ilman dataa ei ole tietoa. Siksi haluamme kiittää kaikkia niitä, jotka ovat antaneet omaa aikaansa osallistuakseen kyselyihimme. Haastattelujen avulla suomalaiset yritykset ja organisaatiot saavat tietoon perustuvia näkemyksiä ja oivalluksia, jotka vahvistavat asiakastyytyväisyyttä ja kilpailukykyä.

EPSI Rating Group on toiminut Suomessa vuodesta 1999 lähtien ja haastatellut satoja tuhansia asiakkaita. Suuri osa haastatteluista sisältyy kansallisiin toimialatutkimuksiimme, joiden tuloksia tässä lukemassanne vuoden 2025 yhteenvedossa esitellään. Teemme vuosittain myös useita muita tutkimuksia erilaisille yrityksille ja julkisen sektorin organisaatioille.

Korostamalla asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita haluamme myötävaikuttaa suomalaisten asiakassuhteiden positiivisiin muutoksiin. Kestävän tulevaisuuden oivallusten luominen on suurin liikkeellepaneva voimamme, ja haluammekin kiittää kaikkia meitä tässä auttaneita.

