

ASIAKAS- TYYTYVÄISYYTTÄ EI MITATA MEGATAVUISSA

Yhteys voi toimia – mutta asiakassuhde ei aina yhtä hyvin

Laajakaistatutkimus nostaa esiin ristiriidan myyntitilanteessa syntyneiden odotusten ja todellisen käyttökokemuksen välillä. Asiakkaiden palautteissa kuvataan tilanteita, joissa luvattu yhteys ei vastaa arjen kokemusta.

Operaattorien välillä on eroja siinä, kuinka moni asiakas kokee aiheutta reklamaatioon: suurilla operaattoreilla osuus vaihtelee noin 20–25 prosentissa. Reklamaatioaiheet eivät yksin kerro syistä, mutta korostavat lupausten ja kokemuksen vastaavuutta.

Muut-ryhmän tulos kuvaa ryhmän yhteistä keskiarvoa, ei jokaisen yksittäisen operaattorin toimintaa.

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Laajakaistan arvo mitataan arjessa: yhteyden on toimittava, mutta myös palvelun on vastattava odotuksia.”

Telia ykkönen – asiakkaan arki ratkaisee

Kotona yhteys on etättyötä, suoratoistoa ja arjen asiointia. Pelkkä luvattu nopeus ei auta, ellei liittymä vastaa asiakkaan tarpeita.



Kuluttajien EPSI-indeksi 2026

Telia		73,8
DNA		70,9
Elisa		69,8

TELIA | Liittymä sopii arjen tarpeisiin

Telian liittymän sopivuus juuri asiakkaan tarpeisiin saa 81,6 pistettä. DNA:n vastaava arvio on 77,5 ja Elisan 76,0. Telia erottuu edukseen myös esimerkiksi asiakkaan ajan tasalla pitämisessä.

DNA | Asiakaspalvelu on selkeä vahvuus

DNA: vahvuutena on ssiakaspalvelu. Henkilökohtaisessa palvelussa DNA menestyy erityisen hyvin asiantuntevan avun tarjoamisessa (82,1), hyvässä kohtelussa 80,9) ja lyhyissä jonoajoissa (73,7). Myös reklamaatioiden tarve on DNA:n asiakkailta vähäinen.

ELISA | Digitaalinen asiointi vahvuutena

Elisa saa parhaat arviot digipalveluiden turvallisuudesta (79,8) ja helppokäyttöisyydestä (77,4).

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Telia on Suomen laajakaistaoperaattoreista kuluttajien asiakastyytyväisyysvertailun ykkönen. Sen erityinen vahvuus on asiakkaiden kokemus siitä, että liittymä vastaa juuri heidän tarpeitaan. Se on tärkeä osoitus onnistumisesta: paras yhteys on asiakkaalle se, joka toimii hänen omassa arjessaan.”

Lähde: EPSI Laajakaista B2C 2026. Asiakkaiden arviot, pisteet 0–100.

DNA johtaa – apu ratkaisee arjen ongelmat

Yritykselle toimiva laajakaista tarkoittaa sujuvaa työpäivää, maksamista ja asiakkaiden palvelemista. Kun ongelma tulee, avun nopeus ja laatu korostuvat.



Yritysasiantkaiden EPSI-indeksi 2026

DNA		74,9
Telia		74,2
Elisa		74,0

Toimialan keskiarvo 74,4

DNA | Yhteyshenkilö, apu ja uskollisuus vahvuuksina

DNA ylittää toimialan yhteyshenkilön arvioissa (DNA: 83,2 toimiala: 81,1) ja saadussa avussa (79,2 vs. 76,2). DNA:lle mitattiin myös vertailun korkein asiakasuskollisuus: (DNA: 75,0, toimiala 74,4).

TELIA | Tasainen kokonaisuus

Telia saa vastausajasta 73,6 ja viimeisimmän yhteydenoton yhteydessä saadusta avusta 75,9 pistettä.

ELISA | Pitkäjänteinen asiakassuhde

Elisa saa asiakassuhteen pitkäjänteisyydestä 77,8 ja yhteiskuntavastuullisuudesta 74,3 pistettä.

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”DNA johtaa yritysasiakkaiden laajakaistavertailua. Sen vahvuudet näkyvät erityisesti yhteyshenkilön arvioissa ja saadussa avussa, jotka molemmat ylittävät toimialan keskiarvon. DNA on kärjessä myös asiakasuskollisuudessa – tulos kertoo onnistumisesta pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa.”

Lähde: EPSI Laajakaista B2B 2026. EPSI-, palvelu- ja uskollisuusindeksit, pisteet 0–100.

Telia kärjessä myös vastuullisuusmielikuvassa

Kestävyysindeksi kertoo asiakkaiden käsityksistä yritysten vastuullisuudesta – ei esimerkiksi todellisista päästöistä.



KULUTTAJAT (B2C)

1. Telia		70,9
2. Elisa		64,8
3. DNA		64,8
4. Muut		62,3

YRITYSASIAKKAAT (B2B)

1. Telia		73,3
2. Elisa		72,5
3. DNA		70,4

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Telia on vastuullisuusvertailun ykkönen sekä kuluttajien että yritysasiakkaiden keskuudessa. Se on merkittävä saavutus. Vastuullisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten kilpailukykyä, ja Telian vahva tulos osoittaa, että vastuullisuus on myös yksi sen kilpailueduista.”

DNA on B2B-kokonaistyytyväisyydessä ensimmäinen, mutta kestävyysindeksissä Telia johtaa.

Lähde: EPSI Laajakaista 2026, kestävyysindeksi (SDI), asiakkaiden arvio. Pisteet 0–100.

TUOTELAATU JA PALVELU

Yhteys voi toimia – mutta asiakassuhde ei aina yhtä hyvin

Muut-ryhmä paljastaa, miksi pelkkä toimiva laajakaista ei vielä tarkoita onnistunutta asiakaskokemusta.

81,1

TUOTELAATU

65,1

PALVELULAATU

16,0 pisteen ero

Muut-ryhmän asiakkaat arvioivat tuotelaadun selvästi palvelulaatua paremmaksi. Toimiva yhteys on siis mahdollinen, vaikka asiointi ja palvelukokemus jäävät jälkeen.

MITÄ TÄMÄ TARKOITTAA?

Asiakas odottaa yhteyden lisäksi selkeää palvelua, sujuvaa asiointia ja apua silloin, kun jokin ei toimi.

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

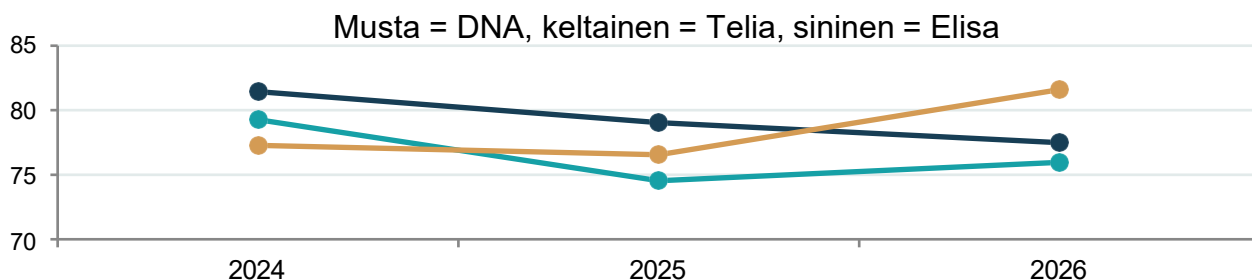
”Muut-ryhmän tulos muistuttaa tärkeästä asiasta: toimiva yhteys ei vielä takaa hyvää asiakassuhdetta. Asiakas arvioi myös sitä, miten häntä palvellaan.”

Muut tarkoittaa muita laajakaistatoimijoita kuin erikseen raportoituja Elisaa, DNA:ta ja Teliaa. Ryhmän tulosta ei voi tulkita jokaisen operaattorin arvosanaksi.

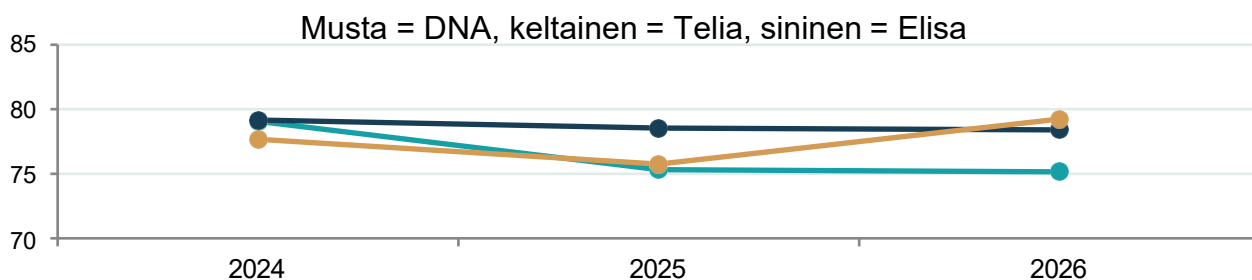
Kun myyntilupaus ei vastaa käyttökokemusta

Asiakaspalautteissa kuvataan tilanteita, joissa myyntivaiheessa syntynyt odotus yhteyden nopeudesta tai toimivuudesta ei toteudu. Reklamaatioaiheita on eniten Elisan asiakkailla.

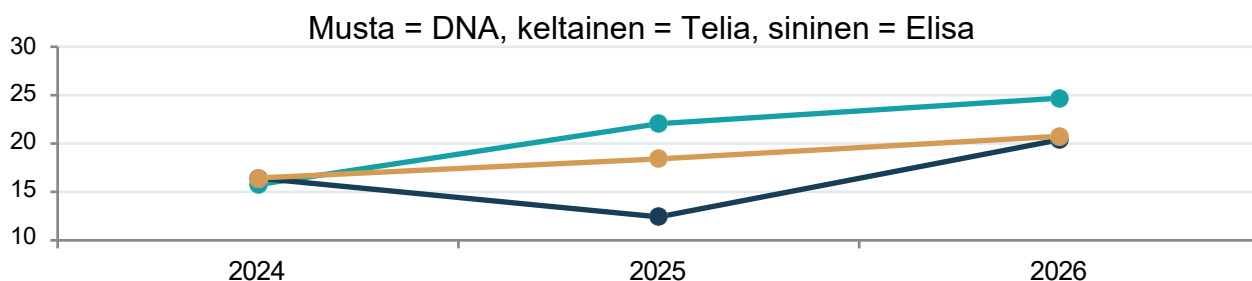
Liittymän sopivuus tarpeisiin (pistettä)



Modeemin ja reitittimen laatu (pistettä)



Reklamaation aihetta kokeneet (%)



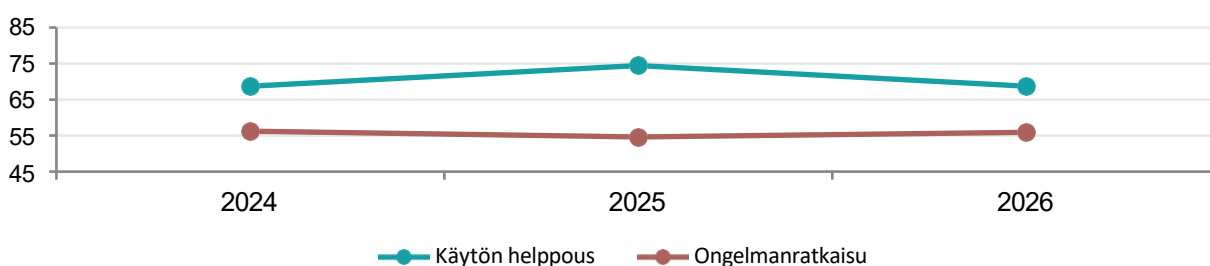
HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Asiakas ei osta vain megabittejä, vaan odotuksen toimivasta yhteydestä. Kun myyntitilanteessa syntynyt mielikuva ja käyttökokemus eivät kohtaa, pettymys näkyy asiakassuhteessa. Reklamaatioaiheiden määrä kertoo, miksi tähän on kiinnitettävä huomiota.”

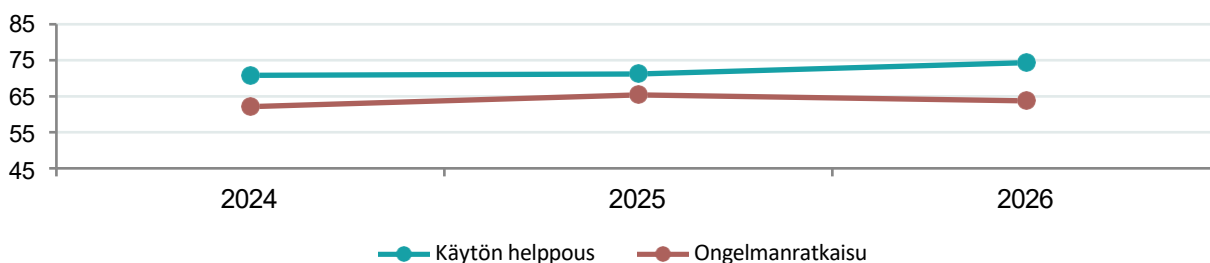
Tekoäly on helppo käyttää – mutta ratkaiseeko se ongelman?

Tutkimuksessa tekoälypalvelun helppous ja ongelmanratkaisu saavat erilaiset arviot.

Kuluttajat: tekoälypalvelun arviot 2024–2026



Yritysassiakkaat: tekoälypalvelun arviot 2024–2026



HELPPO ASIOINTI EI VIELÄ TARKOITA RATKAISUA

Vuonna 2026 kuluttajat arvioivat helppouden 68,7 ja ongelmanratkaisun 55,9 pisteeseen. Yrityksillä luvut ovat 74,3 ja 63,7.

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Tekoälypalvelun helppous on hyvä alku, mutta asiakkaalle ratkaisevaa on, saako hän asiansa hoidettua. Sujuva käyttöliittymä ei yksin korvaa toimivaa ongelmanratkaisua.”

Yhteys voi toimia – mutta asiakassuhde ei aina yhtä hyvin

EPSI:n tutkimus tuo asiakkaiden kokemukset näkyviksi: toimiva laajakaista on lähtökohta, mutta arjessa ratkaisevat myös tarpeisiin sopivuus ja apu ongelmatilanteissa.

1 | LUPAUS VASTAA TODELLISUUTTA

Asiakas arvioi yhteyttä sen mukaan, vastaako se hänen omaa käyttöään – ei pelkän nopeuslupauksen perusteella.

2 | ONGELMAN RATKAISU

Kun yhteys tai palvelu pettää, asiakkaalle ratkaisevaa on, kuinka helposti hän saa apua.

3 | VASTUULLISUUS ON MYÖS MIELIKUVA

Asiakkaan käsitys vastuullisuudesta on oma kokemuksensa, joka ei aina seuraa tyytyväisyysrankingia.

HEIDI LAITINEN | EPSI RATING FINLAND

”Operaattorit kehittävät jatkuvasti yhteyksien nopeutta ja tekniikkaa. Asiakkaan kokemus syntyy kuitenkin koko suhteesta: mitä luvattiin, mitä saatiin ja miten asiakasta autettiin, kun kaikki ei sujunut odotetusti.”

EPSI on asiakkaan ääni – ei operaattorin.

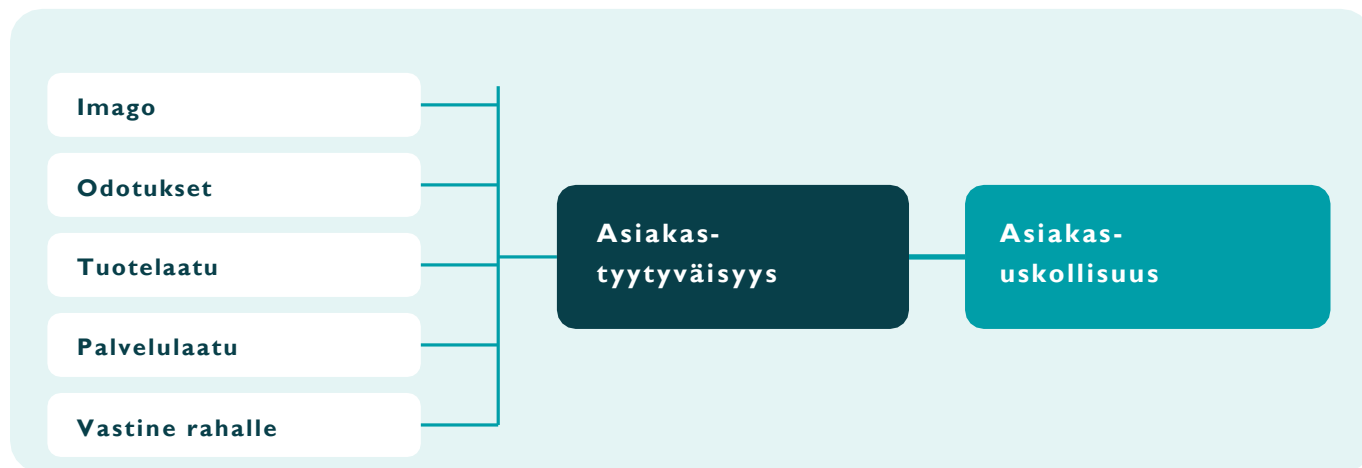
Tutkimuksessa tehtiin 1 185 haastattelua syys-lokakuussa 2026. Lisäksi kuluttajatutkimuksessa on erillinen Muut-ryhmä (200 haastattelua). Ryhmä sisältää useita toimijoita, joita voidaan eritellä jatkoanalyysissä.

Tutkimuksesta

EPSI Rating sai alkunsa vuonna 1989 Tukholman kauppakorkeakoulussa käynnistetystä EU-tutkimushankkeesta. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää tieteellisesti perusteltu ja kansainvälisesti vertailukelpoinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

EPSI Rating Groupin omistaa ruotsalainen laatututkimusorganisaatio SIQ. Tutkimustyötä tehdään yhteistyössä pohjoismaisten korkeakoulujen kanssa.

EPSI-MALLI | ASIAKASKOKEMUKSESTA USKOLLISUUTEEN



ASIAKASKOKEMUS ON LIIKETOIMINNAN MENESTYSTEKIJÄ

Akateeminen tutkimus on osoittanut yhteyden EPSI-indeksiin ja yritysten taloudellisten tulosten välillä. EPSI:n tutkimusmalli tunnistaa tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen vaikuttavat tekijät, ja ROI-analyysit yhdistävät asiakaskokemuksen asiakaspysyvyyteen, kasvuun ja liikevaihdon kehitykseen.

EPSI ei vain mittaa kokemusta – se auttaa ymmärtämään liiketoiminnan arvoa.

TUTKIMUKSEN LAAJUUS

EPSI tutkii Suomessa vuosittain satoja toimijoita kymmenillä toimialoilla. Yhtenäinen tutkimusmalli ja yli 100 000 vuosittaista haastattelua mahdollistavat asiakaskokemuksen vertailun myös toimialarajojen yli.

LAAJAKAISTATUTKIMUS 2026

I 185 haastattelua + erillinen Muut-ryhmä (200 B2C-haastattelua)

Aineistonkeruu syys–lokakuussa 2026

Lisätiedot: heidi.laitinen@epsi-finland.org