



MOBIILIMARKKINA REPESI KAHTIA – MUTTA RAJA EI KULJE SUURTEN JA PIENTEN OPERAATTORIEN VÄLILLÄ

– asiakkaiden kokemuksissa
poikkeuksellisen suuret erot

2026

EPSI Ratingin tutkimus paljastaa,
miten suomalaiset puhelinliittymäasiakkaat kokevat eri mobiilioperaattorit

Suomalaisten tyytyväisyys mobiilioperaattoreihin heikkenee

Keskiarvo kertoo tänä vuonna kuitenkin vain osan totuudesta.

67,2

Kuluttaja-asiakkaat

2025: 72,8

↓ 5,6

68,0

Yritysassiakkaat

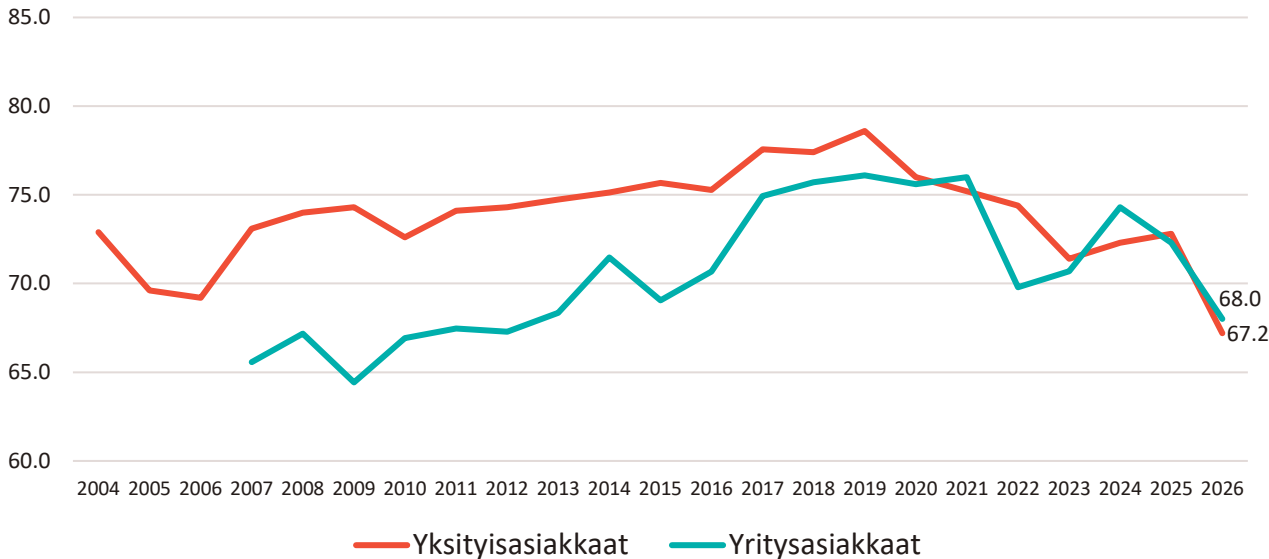
2025: 72,3

↓ 4,3

Vuonna 2026 mobiilimarkkinan uutinen ei ole vain se, kuka voittaa. Olennaista on myös se, kuinka voimakkaasti asiakaskokemukset ovat eriytyneet – ja miten tämä näkyy jo asiakkaiden halussa pysyä asiakkaana tai vaihtaa operaattoria.

Asiakastyytyväisyyden kehitys

Puhelinliittymäasiakkaiden tyytyväisyys operaattoreihin



“Tänä vuonna ei oikeastaan voida puhua yhdestä suomalaisesta puhelinliittymäasiakaskokemuksesta. Osa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä ja sitoutuneita operaattoriinsa, kun taas toisessa päässä asiakkaiden kokemus on aivan erilainen. Näin suuri ero kertoo, että operaattorin valinnalla on asiakkaalle paljon suurempi merkitys kuin helposti ajattelemme.”

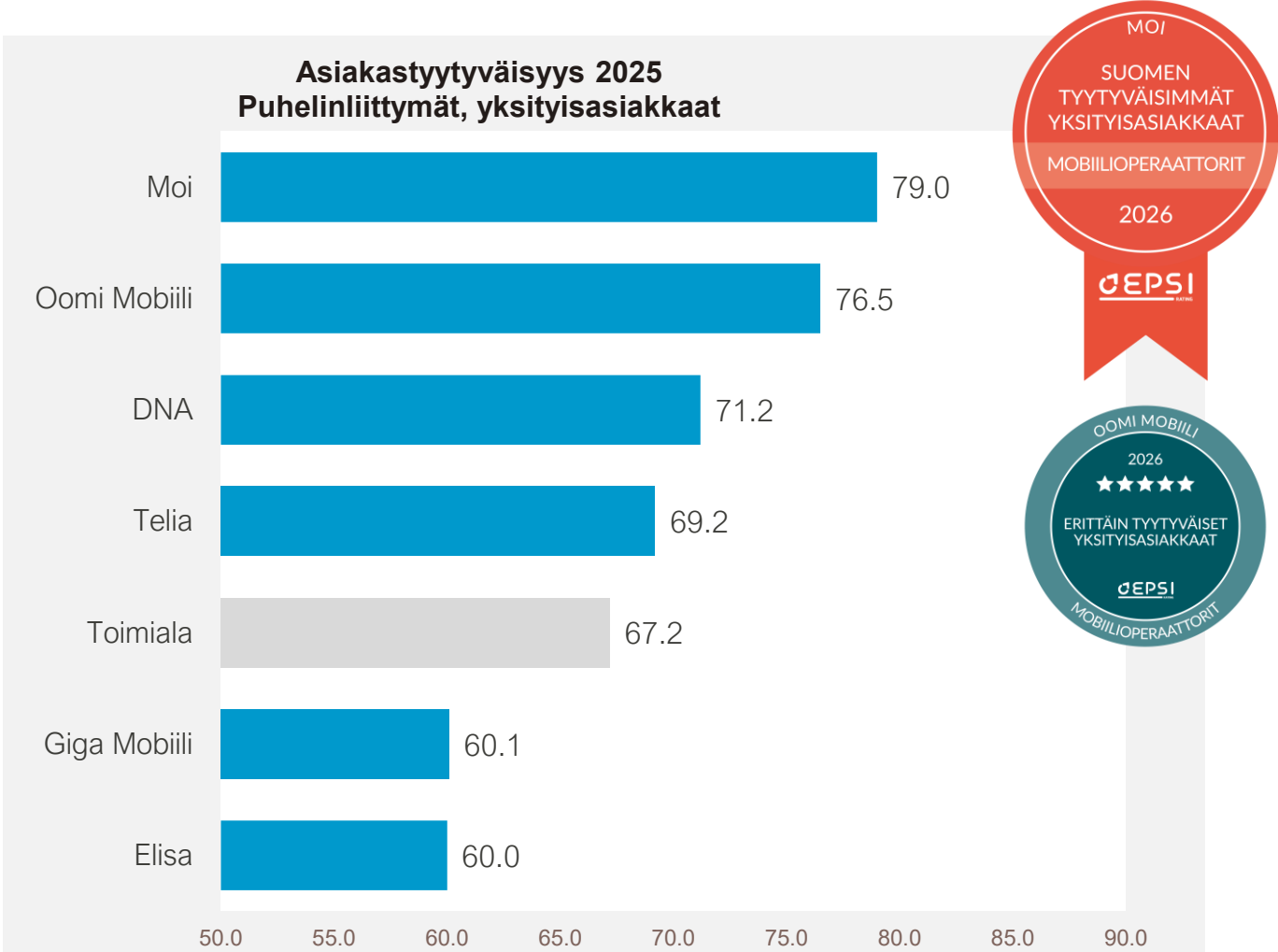
– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Kuluttajamarkkinan parhaan ja heikoimman operaattorin välillä on lähes 19 EPSI-pisteen ero.

Se on huomattavan paljon toimialalla, jossa asiakkaat ostavat pohjimmiltaan hyvin samankaltaista palvelua.

Moi ja Oomi Mobiili näyttävät, kuinka korkealle mobiiliasiakkaan tyytyväisyys voi nousta

Kuluttaja-asiakkaiden vertailun kärkeen nousee Moi 79,0 pisteellä. Toiseksi sijoittuu Oomi Mobiili 76,5 pisteellä. DNA saa 71,2 ja Telia 69,2 pistettä. Toimialan keskiarvo on 67,2. Giga Mobiilin tulos on 60,1 ja rajusti 11 indeksipistettä viime vuoden tuloksestaan laskeneen Elisan nyt 60,0.



Moi nousee asiakastyytyväisyyden lisäksi toimialavertailun kärkeen tuotelaadussa, rahalle saatavassa vastineessa ja asiakasuskollisuudessa. Moin voittotulos on alan korkein 2020-luvulla mitattu. Myös Oomi Mobiili saa erittäin vahvoja arvioita läpi asiakaskokemuksen.

Vuoden 2026 tuloksissa asiakaskokemusten erot kasvavat poikkeuksellisen suuriksi. Moi ja Oomi Mobiili muodostavat vertailun selvän kärjen, ja myös DNA ja Telia sijoittuvat kahtiajaossa vahvemmalle puolelle. Elisa ja Giga Mobiili jäävät selvästi toiseen ääripäähän, jossa sekä asiakastyytyväisyys että asiakkaiden sitoutuminen ovat huomattavasti heikompia.

“Kärkiyritykset eivät erotu vain hinnalla tai itse liittymällä. Asiakas kokee koko asiakkuuden toimivaksi. Moin ja Oomi Mobiilin tulokset osoittavat, kuinka korkealle asiakastyytyväisyys mobiilimarkkinassa voi edelleen nousta.”

– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Kärki ei synny yhdestä asiasta

Moi ja Oomi Mobiili ovat vahvoja yhtä aikaa tuotelaadussa, palvelulaadussa ja asiakasuskollisuudessa.

	Moi	Oomi Mobiili	Toimiala
Tuotelaatu	84,7	84,6	77,3
Palvelulaatu	74,9	76,7	64,6
Asiakasuskollisuus	84,2	83,1	68,2

**Asiakkaat eivät arvioi vain liittymän teknistä toimivuutta.
Kärjessä vahvuus näkyy koko asiakkuudessa.**

Tuotelaadussa Moi saa 84,7 pistettä ja nousee toimialavertailun kärkeen (toimialan keskitaso 77,3). Vastine rahalle on 82,9 pistettä toimialan 69,3 pisteeseen verrattuna, ja asiakasuskollisuusindeksi 84,2 toimialan 68,2 pisteeseen verrattuna. Moi saa myös asioinnin helppoudesta vertailun parhaat pisteet (Moi 84,0, toimiala 71,3), mitä osaltaan edistävät vertailun parhaat arviot koskien sekä digitaalisia palveluita (helppokäyttöisyys: Moi 80,7, toimiala 71,8, toimivuus: Moi 79,9, toimiala 73,3, kokonaisarviot: Moi 78, toimiala 68,8) että asiakaspalvelua (Moi 82,8, toimiala 72,8) ja yhteydenpitotapahtumia (Moi 82,8, toimiala 71,6.). Oomi Mobiili puolestaan erottuu etenkin imagossa (83,2) ja palvelulaadussa (76,7), osoittaen pystyneensä onnistuneesti vastaamaan vertailun korkeimpiin odotuksiin (82,6).

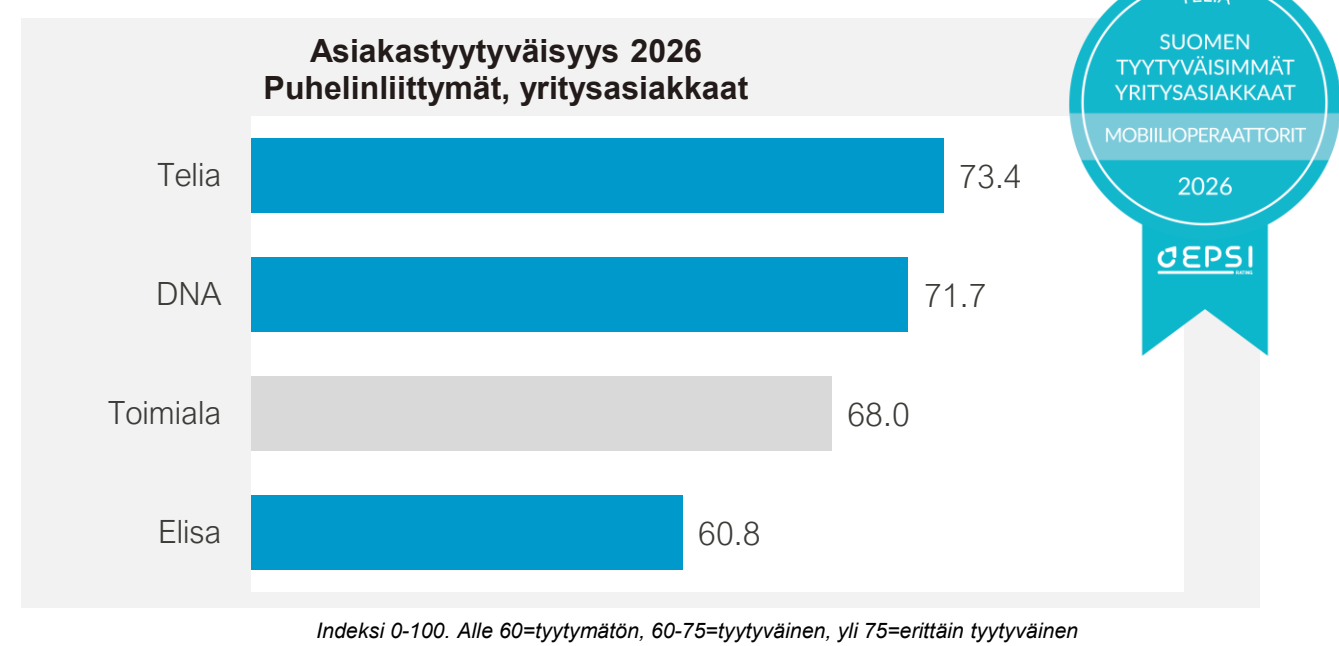
Vuoden 2026 markkinakuva osoittaa, ettei hyvä hinta tai tarjous yksin riitä. Moi yhdistää toimialan parhaan asiakastyytyväisyyden vahvaan tuotelaatuun, vastineeseen rahalle, helppoon asiointiin ja korkeaan asiakasuskollisuuteen. Uutena markkinaan mukaan tullut Oomi Mobiili taas näyttää onnistuneen sitouttamaan asiakkaansa poikkeuksellisen vahvasti heti alusta lähtien nimenomaan asiakassuhteen kautta.

“Kun liittymät itsessään muistuttavat yhä enemmän toisiaan, erot syntyvät koko asiakkuuden aikaisesta kokemuksesta.” –Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

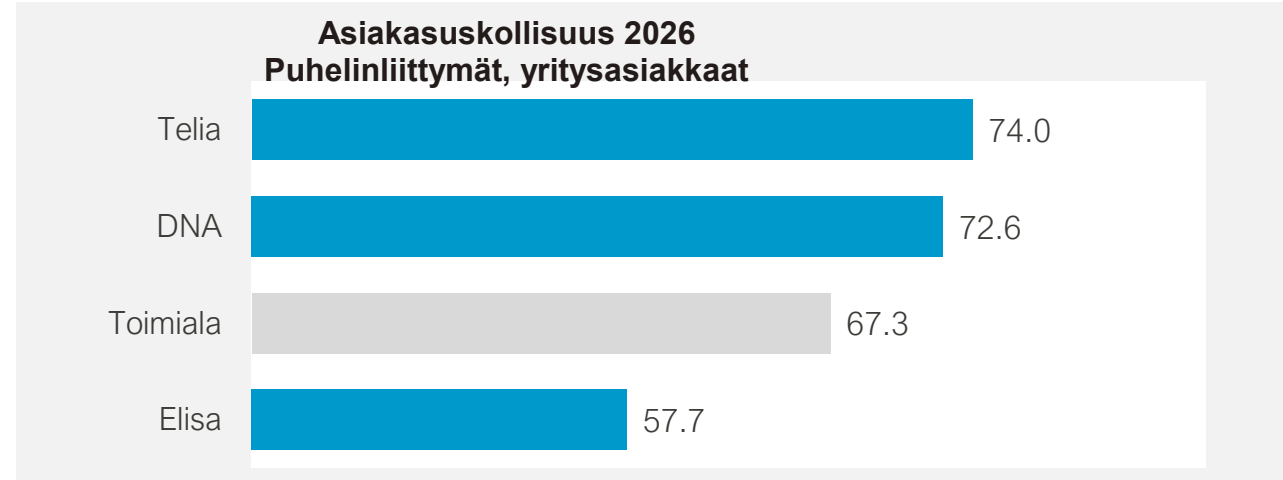
Telia vakuuttaa yritysasiakkaat

Yritysasiakkaissa Telia nousee vertailun kärkeen 73,4 pisteellä, vaikka koko toimialan asiakastyytyväisyys laskee 68,0 pisteeseen. DNA seuraa 71,7 pisteellä. Elisa jää 60,8 pisteeseen.

YRITYSASIAKKAAT – ASIAKASTYYTYVÄISYYS 2026



ASIAKASUSKOLLISUUS



Telia ja DNA onnistuvat säilyttämään vahvan asiakastyytyväisyyden tilanteessa, jossa yritysmarkkinan tulos yleisesti ottaen heikkenee. Telian ja DNA:n tulokset ovat viime vuoden tapaan lähellä samaa tasoa, joskin Telia onnistuu nyt erottautumaan hieman aiempaa enemmän.

Telia saa vertailun parhaat arviot imagossa ja tuotelaadussa, DNA puolestaan odotuksissa, palvelulaadussa ja rahalle saatavassa vastineessa. Samaan aikaan Elisan tulokset laskevat huomattavasti.

“Telia onnistuu yritysasiakkaissa juuri siinä, missä koko toimialalla on nyt vaikeuksia: asiakkaan pitämisessä tyytyväisenä ja sitoutuneena. Kun toimialan kokonaisarvio laskee mutta Telia säilyttää vahvan tasonsa, tulos kertoo yhtiön onnistuneen asiakassuhteen hoitamisessa.”

– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Luottamus ratkaisee – Telia nousee yritysasiakkaiden ykköseksi

Telia nousee EPSI Ratingin vuoden 2026 yritysasiakasvertailun kärkeen 73,4 pisteellä. Vahvuus ei perustu yhteen osa-alueeseen: asiakkaiden arvioissa yhdistyvät verkon toimivuus, turvallisuus, luottamus ja vahva asiakassuhde.



TURVALLISUUDEN KOKEMUS EROTTAA

Telia 79,1 DNA 77,9 Toimiala 75,0 Elisa 69,9 (–9,4 p.)

9 %

Telian yritysasiakkaista noin puolet vähemmän harkitsee vaihtoa kuin toimialalla keskimäärin.

Telia 9 % | Toimiala 18 %
Vahva kokemus näkyy myös asiakkaiden haluna pysyä.

“Telian tuloksessa kiinnostavinta on kokonaisuuden johdonmukaisuus. Yritysasiakkaat arvioivat vahvaksi niin verkon toimivuuden, turvallisuuden kuin luottamuksenkin. Kun nämä yhdistyvät vertailun parhaaseen kokonaisasiakastyytyväisyyteen ja erittäin vähäiseen vaihtohalukkuuteen, kyse on poikkeuksellisen vahvasta yritysasiakassuhteesta.”

– Heidi Laitinen, EPSI Rating Finland

Turvallisuudesta ja toimintavarmuudesta puhutaan yritysmarkkinassa nyt paljon. Telian kohdalla nämä teemat näkyvät myös asiakkaiden omissa arvioissa.

Elisan asiakastyytyväisyys romahtaa

Sama ilmiö näkyy sekä kuluttaja- että yritysasiakkaissa.

B2C

71,0 → 60,0

–11,0 pistettä

B2B

71,4 → 60,8

–10,6 pistettä

Tutkimuksen suurin muutos koskee Elisaa. Kyse ei näytä olevan yksittäisestä ongelmasta. Heikkeneminen näkyy useissa asiakaskokemuksen osa-alueissa.

B2C – KESKEISIÄ MITTAREITA

	2026
Palvelulaatu	60,1
Vastine rahalle	61,8
Asiakasuskollisuus	59,5
Asiakkuuden vaivattomuus	79,0 → 70,1

B2B



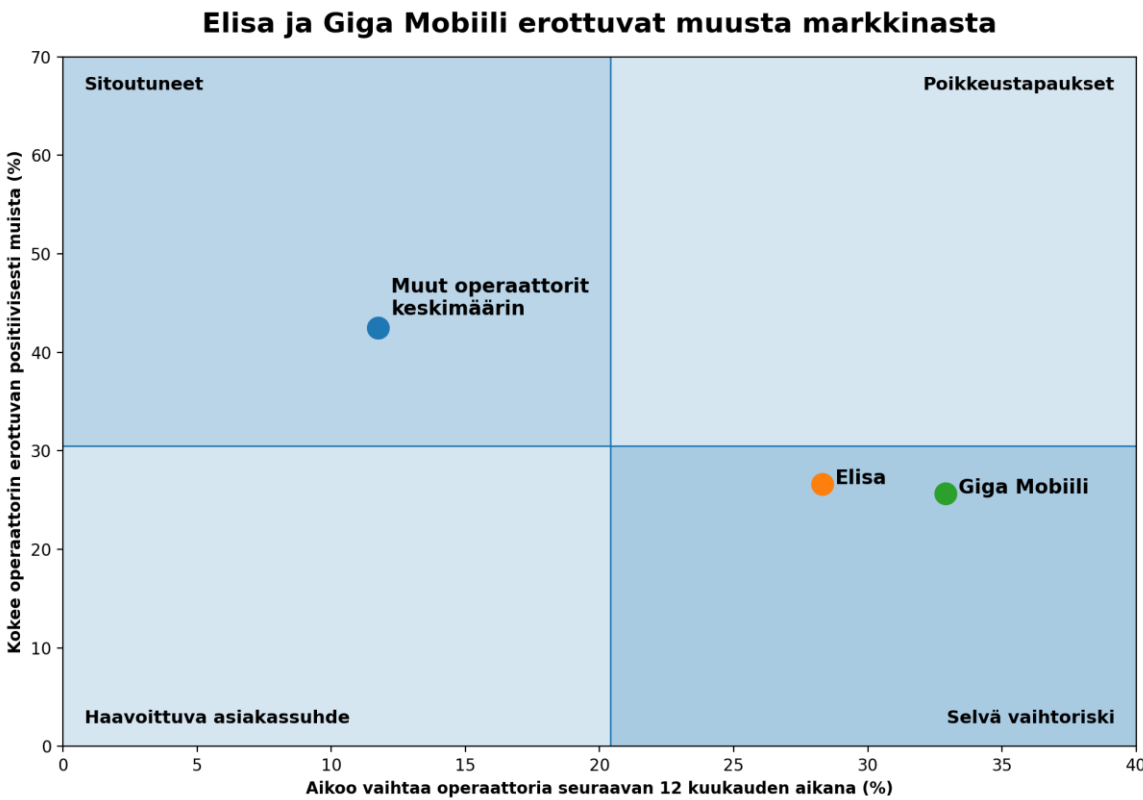
“Elisan kokoisella toimijalla on väistämättä suuri vaikutus myös siihen, millaiseksi suomalaiset kokevat mobiilialan. Siksi tulos on harmillinen koko toimialan näkökulmasta. Tutkimuksemme osoittaa samalla, ettei näin heikko asiakaskokemus ole mobiilialalla väistämätön: esimerkiksi DNA:n ja Telian asiakkaiden kokemukset sekä yksityis- että yritysasiakkaiden parissa ovat monessa suhteessa aivan erilaisia.”

– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Tyytymättömyys näkyy jo vaihtoaikomuksessa

Asiakastyytyväisyyden erot eivät jää vain tutkimusindekseihin.

EPSI tarkasteli, kuinka moni asiakas kokee oman operaattorinsa erottuvan positiivisesti muista ja kuinka moni aikoo vaihtaa operaattoria seuraavan 12 kuukauden aikana. Tulokset jakavat operaattorit hyvin erilaisiin asemiin.



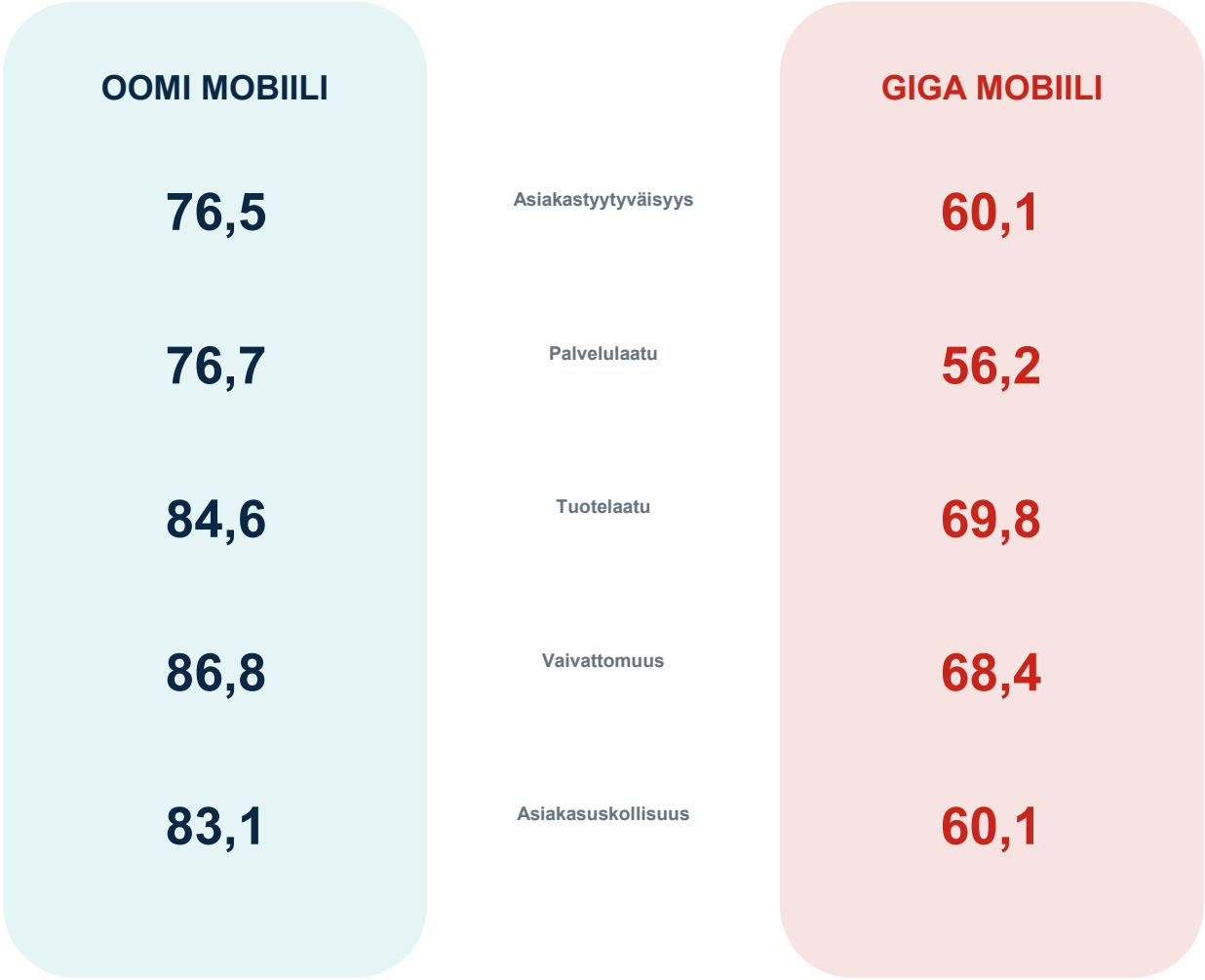
Kun Moi, Oomi Mobiili, DNA ja Telia yhdistetään vertailuryhmäksi, operaattoreiden asiakkaiden keskimääräinen vaihtoaikomus on 12 % ja positiivinen erottautuminen 43 %. Elisa ja Giga Mobiili erottuvat tästä selvästi: molemmilla vaihtoaikomus on huomattavasti suurempi ja positiivinen erottautuminen selvästi heikompaa. Molemmat sijoittuvat nelikentässä yksin selvän vaihtoriskin alueelle. Asiakastyytyväisyyden kärkikaksikon - Moin ja Oomi Mobiilin - asiakkaiden sitoutuneisuus on huomattavasti paremmalla tasolla, ja myös DNA ja Telia välttävät selvän vaihtoriskin ryhmän.

“Huono arvio ei jää tutkimuslomakkeelle. Kun asiakas ei näe operaattorissaan mitään erityistä ja samalla kokemus asiakkuudesta heikkenee, myös halu lähteä kasvaa. Elisalla ja Giga Mobiililla nämä kaksi asiaa osuvat nyt samaan aikaan.”

– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Oomi Mobiili ja Giga Mobiili – kaksi haastajaa, kaksi täysin erilaista asiakaskokemusta

Molemmat haastavat samoja vakiintuneita operaattoreita, mutta asiakkaiden kokemukset yhtiöistä ovat lähes vastakkaiset.



Vaivattomuuden ero 18,4 pistettä • Asiakasuskollisuuden ero 23,0 pistettä

Ero näkyy lopulta siinä, mitä asiakas aikoo tehdä seuraavaksi. Oomi Mobiilin asiakkaiden vaihtoaikomus on erittäin vähäistä, kun Giga Mobiilin asiakkaista noin kolmannes harkitsee operaattorin vaihtamista seuraavan vuoden aikana.

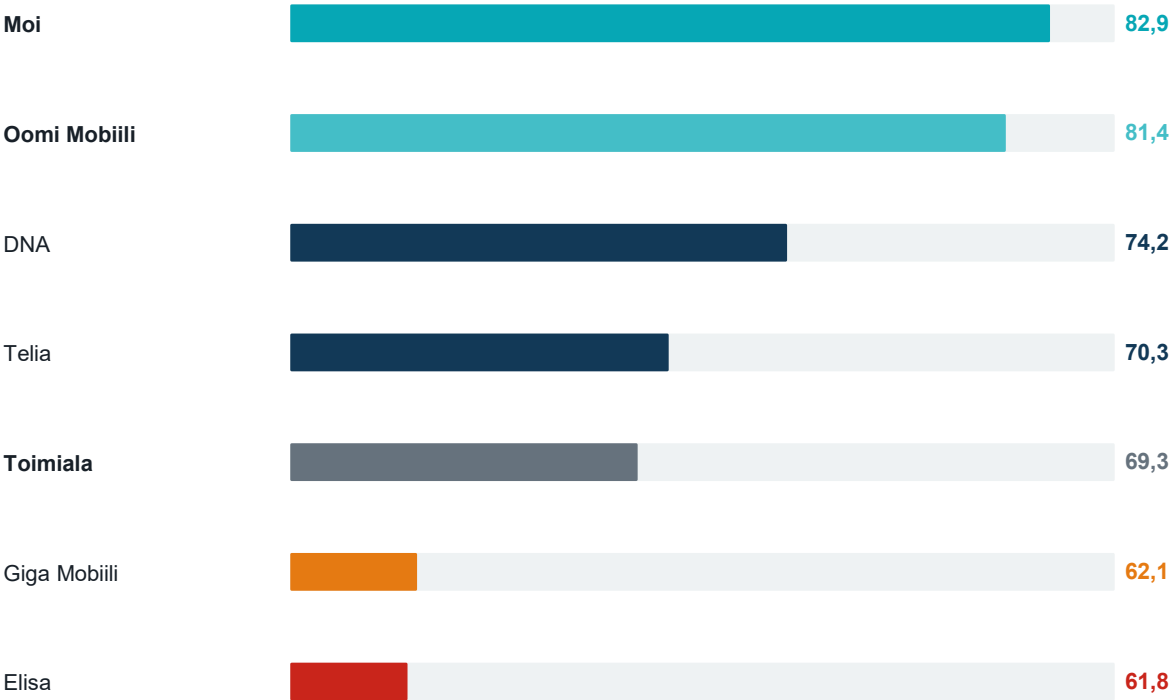
“Oomi Mobiilin ja Gigan Mobiilin vertailu on yksi koko tutkimuksen kiinnostavimmista. Uuden haastajan ei tarvitse tyytyä kilpailemaan hinnalla. Oomi on onnistunut rakentamaan asiakkuuden, josta asiakkaat eivät juuri halua lähteä. Gigan kohdalla tutkimus kertoo hyvin erilaisesta tilanteesta. Ero on niin suuri, että sen taustalla olevien syiden ymmärtäminen on varmasti yhtiölle erittäin tärkeää.”

– Heidi Laitinen

Halpa liittyä voi saada asiakkaan kokeilemaan – mutta se ei yksin saa häntä jäämään

Hinta ja tarjoukset ovat edelleen merkittäviä syitä operaattorin valintaan, mutta vuoden 2026 tulokset osoittavat, ettei hyvä tarjous yksin rakenna vahvaa asiakassuhdetta.

VASTINE RAHALLE – B2C 2026



Hyvä vastine rahalle + helppo asiakkuus + hyvä palvelu → tyytyväisyys → halu pysyä

Samaan aikaan asiakkaiden kokemus operaattoreiden aloitteellisuudesta heikkenee markkinassa yleisesti. Tämä tekee asiakkuuden aktiivisesta hoitamisesta entistä tärkeämpää.

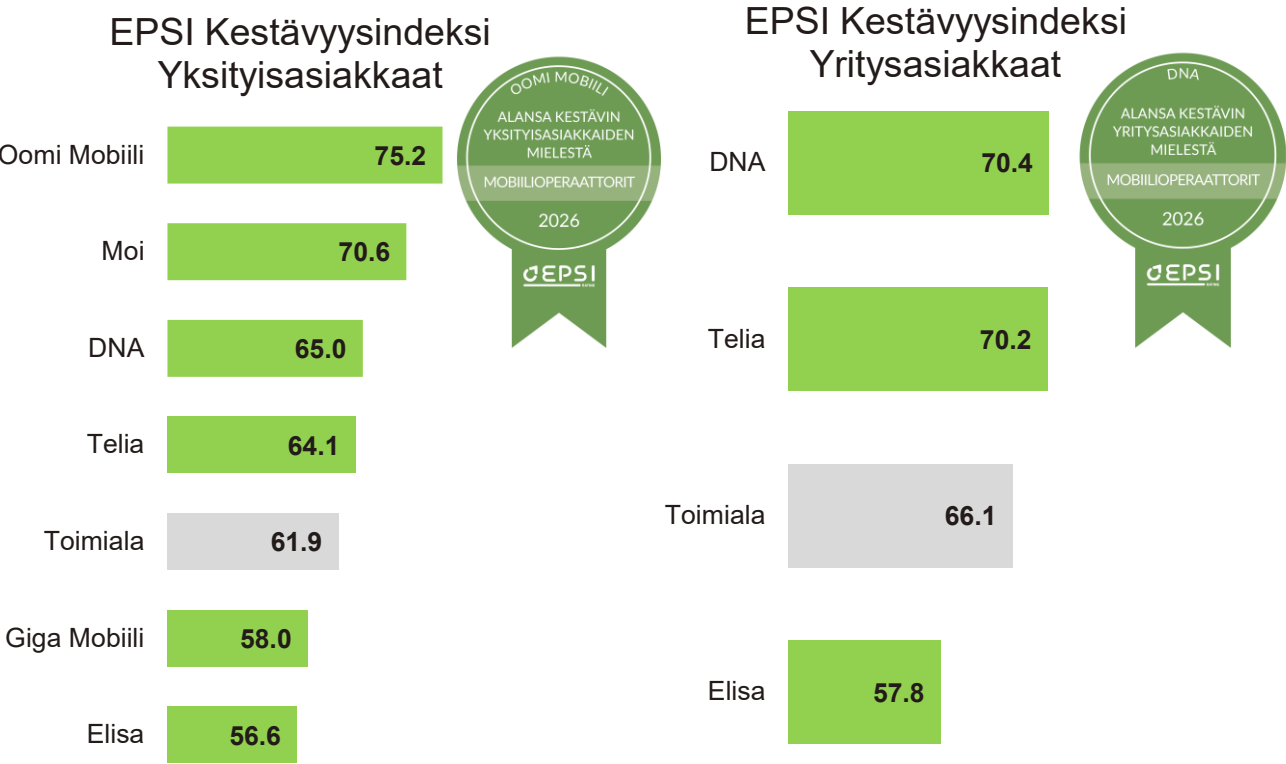
“Hinta voi saada asiakkaan kokeilemaan uutta operaattoria. Mutta asiakkaan pitää myös kokea tehneensä hyvä valinta vielä kuukausia myöhemmin. Parhaat toimijat näyttävät onnistuvan juuri tässä: hyvä vastine rahalle, helppo asiakkuus ja hyvä palvelu muuttuvat tyytyväisyydeksi ja lopulta haluksi pysyä asiakkaana.”

– Heidi Laitinen

Kestävyyssmielikuva vaikuttaa tyytyväisyyteen – Oomi Mobiili ja DNA vertailun voittajat

EPSI Kestävyyssindeksi mittaa sitä, miten vastuullisina ja kestävästi kehittyvänä asiakkaat pitävät yhtiöitä. Indeksillä huomioidaan kestävästi kehittyvyyden ympäristöllinen, taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus.

Yksityisasiakkaiden parissa parhaat arvot kestävästä saavat Oomi Mobiili. Toiselle sijalle yltää Moi, ja kolmannelle DNA. Yrityisasiakkaiden arvioissa DNA näyttäytyy kestävimpänä operaattoreista. Telian tulos yltää lähelle, ja samalla huomattavasti toimialan keskitason yläpuolelle.

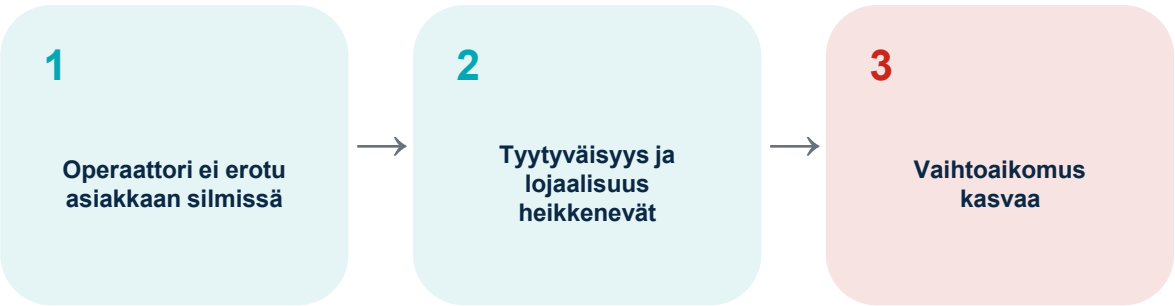


Asiakaskokemuksesta on jälleen tullut mobiilimarkkinan kilpailutekijä

Verkon toimivuus, mobiilidata ja digitaaliset palvelut ovat asiakkaalle pitkälti perusodotuksia. Ne ovat välttämättömiä, mutta eivät yksin enää riitä erottamaan operaattoria kilpailijoistaan.

Vuoden 2026 tuloksissa operaattoreiden väliset erot syntyvät yhä selvemmin siitä, millaiseksi asiakas kokee koko asiakkuutensa: kuinka helppoa asiointi on, millaista palvelua hän saa, saako hän rahalleen vastinetta, luottaako hän operaattoriinsa ja kokeeko hän yrityksen toimivan hänen etunsa mukaisesti.

ASIAKASKOKEMUKSEN KETJU



“Huono arvio ei jää tutkimuslomakkeelle.”

Tämän vuoksi vuoden 2026 tutkimuksen ehkä kiinnostavin havainto ei lopulta ole se, kuka sijoittuu ensimmäiseksi ja kuka viimeiseksi. Samankaltaista mobiilipalvelua ostavat suomalaiset saavat operaattoristaan tällä hetkellä hämmästyttävän erilaisia asiakaskokemuksia.

“Lähes 20 EPSI-pisteen ero samalla toimialalla on valtava. Samalla näemme, että hyvä asiakaskokemus näkyy myös asiakkaiden halussa pysyä. Tämä tekee asiakaskokemuksesta paljon enemmän kuin pehmeän mielikuvamittarin – sillä on suora yhteys asiakassuhteen tulevaisuuteen.”

– Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

Tutkimuksesta

EPSI Ratingin mobiilialan tutkimuksessa selvitetään suomalaisten kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kokemuksia omista mobiilioperaattoreistaan.

EPSI-indeksi 0–100

Kokonaisarvio • odotusten täyttyminen • etäisyys täydellisestä operaattorista

Asiakastyytyväisyyttä mitataan kansainvälisesti vertailukelpoisella EPSI-indeksillä, joka muodostuu asiakkaiden kokonaisarviosta, odotusten täyttymisestä sekä siitä, kuinka lähelle heidän käyttämänsä toimija pääsee heidän mielikuvaansa täydellisestä mobiilioperaattorista.

TUTKIMUKSESSA TARKASTELLAAN MUUN MUASSA

- tuotteiden ja palveluiden laatua
- asiakaspalvelua
- luottamusta
- aloitteellisuutta
- aikomusta vaihtaa operaattoria
- vastinetta rahalle
- digitaalisia palveluita
- kestävyyttä
- asiakasuskollisuutta

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2 196 haastattelua

Haastattelut 2.9.–22.9.2026

Jokainen vastaaja arvioi pääasiallisesti käyttämänsä mobiilioperaattoria.

Tuloksia tulkittaessa huomioidaan virhemarginaali, joka on yleisesti yhtä suuri kuin otoskoko, eli välillä 2-3 indeksipistettä (Moi +/- 1,6).