

Asiakaskokemus ja
asiakasuskollisuus
suomalaisissa
yrityksissä 2017

ASIAKKUUUS INDEKSI

ASML OYJ

Sisältö

1

Johdanto

2

Asiakaskokemus

3

Asiakkuusindeksi (Asiakasuskollisuus)

4

Asiakkaan ääni

5

Tutkimusmetodi

6

Vertailut: Suomi – Ruotsi

7

Mukana olleet yritykset

Johdanto

Tietoa tutkimuksesta

Asiakkuusindeksi on Suomen kattavin vuosittainen tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Tämän vuoden tutkimuksessa asiakaskokemus ja sitä mittaava indeksi on nostettu tutkimuksen asiakasuskollisuutta mittaavan asiakkuusindeksi rinnalle.

Tämä on maksuton Asiakkuusindeksi 2017 raportti, joka on ladattavissa osoitteesta asiakkuusindeksi.fi. Asiakkuusindeksi 2017 -tutkimuksessa mukana olevista toimialoista on tilattavissa toimialakohtainen erikoisraportti jossa tutkitaan tarkemmin yksittäisen toimialan tuloksia. Toimialakohtainen raportti on tilattavissa asiakkuusindeksi.fi:stä.

Tänä vuonna tutkimus tehtiin myös Ruotsissa. Ota yhteyttä ja kysy lisää Ruotsin tuloksista!



Jari Perko
Toimitusjohtaja, ASML
040 5659 700
jari@asml.fi
www.asml.fi



Tom Nickels
Partner, Avaus
040 5443 348
tom@avaus.fi
www.avaus.fi

Johdanto

Hyvä asiakaskokemus johtaa asiakasuskollisuuteen

Uskolliset ostavat enemmän ja useammin



Asiakaskokemusindeksi mittaa asiakaskokemuksen laatua

Hyvä asiakaskokemus joka perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin, luo kilpailuedun nykypäivän nopeasti muuttuvilla globaaleilla markkinoilla.

Asiakkuusindeksi mittaa asiakasuskollisuutta

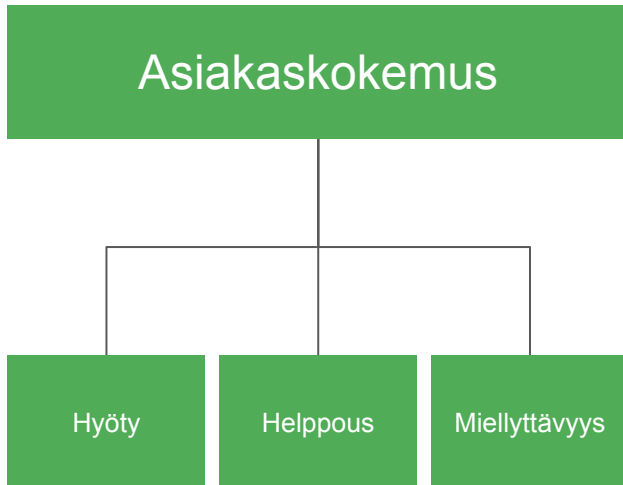
Asiakaskokemus luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Kestävän uskollisuuden rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä.

Kasvava uskollisuus näkyy liiketoiminnan tuloksissa. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän, käyvät useammin ostoksilla ja pysyvät asiakkaina kauemmin.

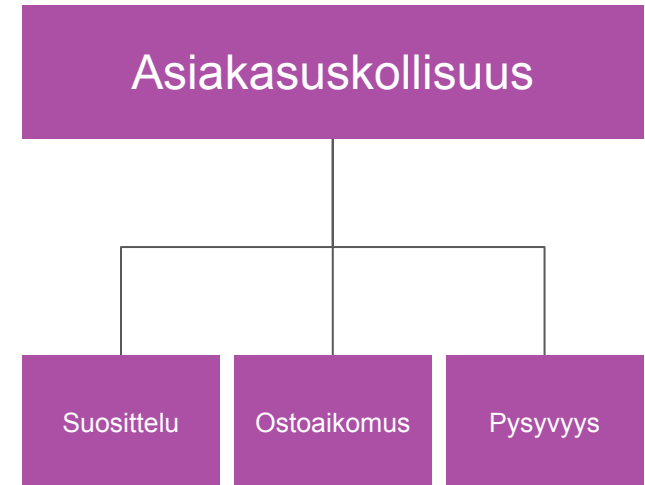
Vuoden 2017 asiakkuusindeksissä asiakaskokemus ja uskollisuus on kytketty toisiinsa

Johdanto

Tutkimuksessa on asiakkuusindeksin lisäksi tutkittu laskettu indeksi asiakaskokemukselle



Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus ovat monen eri tekijän tulosta. Asiakkuusindeksi 2017-tutkimuksessa näitä taustatekijöitä kutsutaan 'alaindekseiksi'. Kysymällä suomalaisilta kuluttajilta kysymyksiä näistä alaindekseistä voidaan asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta mitata ja eri yritysten tuloksia vertailla.



Johdanto

Asiakaskokemuksen suhde asiakasuskollisuuteen ei ole suoraviivainen

Hyvä asiakaskokemus palkitaan uskollisuudella - muttei aina

Asiakaskokemus on asiakasuskollisuuteen pitkällä välillä vaikuttava merkittävin tekijä. Hyvät kokemukset kasvattavat todennäköisyyttä valita sama tuote tai palvelu seuraavallakin kerralla.

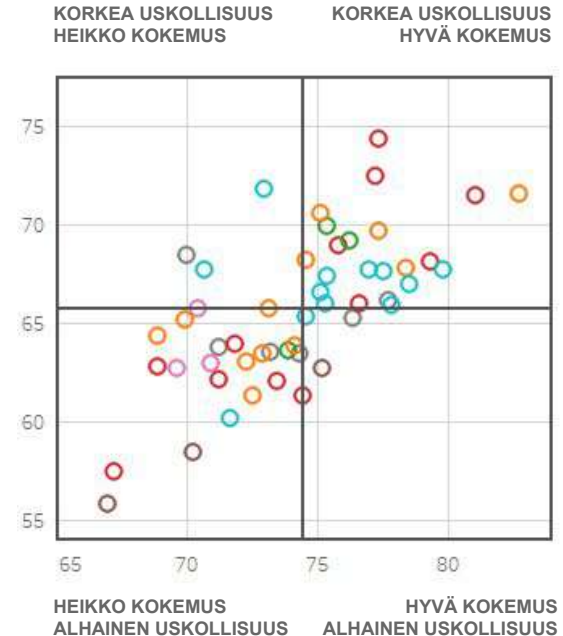
Tutkimuksemme tulokset osoittavat tämän vahvan yhteyden.

Tutkituista yrityksistä parhaimmisto löytyy ryhmästä (yläkenttä oikealla) jossa hyvä kokemus palkitaan uskollisuudella.

Toiseksi suurin ryhmä (alalentä oikealla) ovat yritykset joiden asiakaskokemus ja uskollisuus on alhainen.

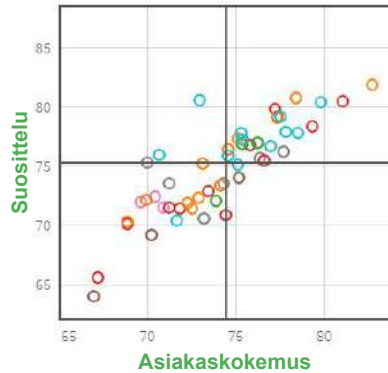
Joukkoon mahtuvat myös yritykset joiden asiakaskokemus on heikko mutta uskollisuus korkea. Nämä yritykset ovat usein julkishallinnon toimijoita mutta mukaan mahtuu yksi teleoperaattori ja jokunen omnichannel-kauppiaskin.

Toimialakohtaisissa raporteissamme analysoimme asiakaskokemuksen ja uskollisuuden suhteita yksityiskohtaisemmin ja yritystasolla.



Johdanto

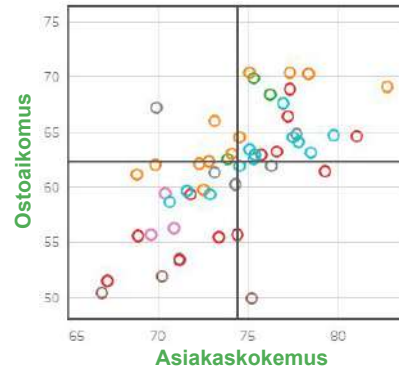
Hyvä asiakaskokemus synnyttää suosittelua ja ostohalukkuutta, muttei takaa asiakaspysyvyyttä



Tässä tarkastellaan asiakaskokemuksen vaikutusta uskollisuuden osatekijöihin eli suositteluun, ostoaiomukseen ja pysyvyyteen

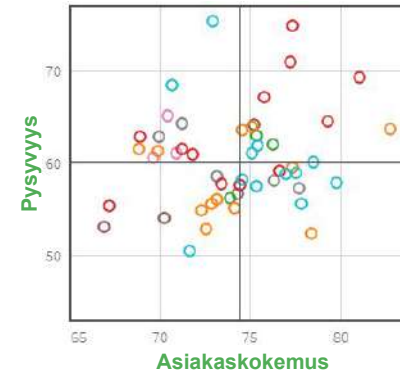
1 – Vahva side suositteluun

Asiakaskokemuksen ja suositteluhaluuden välillä on vahva side. Mitä parempi kokemus sen todennäköisemmin asiakas on valmis suosittelemaan.



2 – Heikompi side ostoaiomukseen

Asiakaskokemuksen ja ostoaiomusten välillä on merkittävä mutta suosittelevuutta heikompi side. Pisteiden hajonta osoittaa että on toimijoita joilla ostohalukkuus kasvaa odotettua enemmän hyvän kokemuksen perusteella. On myös toimijoita joiden ostohalukkuus on keskivertoa alhaisempi asiakaskokemukseen verrattuna.



3 – Löyhä side pysyvyyteen

Asiakaspysyvyyteen asiakaskokemuksen side on löyhä. Hyvä kokemus ei välttämättä riitä sitouttamaan pitkäaikaisesti yhteen brändiin. Toimialojen ja yritysten väliset erot ovat suuret. Pysyvyyteen vaikuttaa monet muut syyt kuten vaihto-kustannukset, käyttötilanteet ja vanha tapa.. Asiakaskokemus on tärkeä muttei määräävä asiakaspysyvyyden tekijä..

Johdanto

Meillä oli hetkemme?

Eppujen ikivihreästä rallista poimittu otsikko on asiakkuuksien saralla yhä ajankohtaisempi. Laulussa kerrotaan menneestä hyvästä. Brändien osalta värssyn imperfekti-muoto on yhä lähempänä ja yhä kevyemmin. USA:ssa, tuossa kanta-asiakkuuksien kehossa kanta-asiakkaiden määrä on isompi kuin koskaan mutta passiivisten kanta-asiakkaiden määrä on myös isompi kuin koskaan ja asiakkaat hylkäävät yrityksiä höyhenenkevyesti. Uudet maailmanluokan palvelut ja toimijat sekä saumattoman helpot tavat vaihtaa yritystä tekevät asiakkaiden lähtökiteistä mitättömän pienen. Nyt pitää osata pitää asiakkaista kiinni. Enemmän kuin koskaan.

Isot hetket, suuret tunteet?

Emootiosta puhutaan paljon markkinoinnin ja mainonnan saralla. Viimeisen parin vuoden aikana on nähty ja vielä varmasti nähdään ympäri maailmaa komeita brändivideoita jotka saavat kaivamaan nussuja taskusta. Pysähdymme ja liikutemme arjen keskellä. Emootio on isosti läsnä. Tämän kehityksen seuraaminen synnyttää helposti myös tunteen että markkinoinnin ja viestinnän saralla on usein

muotivirtausten tyyppisiä treندهjä jotka aikansa jossain kuultiin yltyvät valtavirraksi kaikkialle kunnes taas tulee joku uusi iso aalto tai trendi.

Onko tällainen iso ja komea emootiosisältö sitä asiakkaan elämässä realisoituvaa läsnäoloa jolla asiakkaat pidetään ja voitetaan? Forrester käyttää ja korostaa termiä "signature moment". Ei koko asiakaspolku vaan yksittäiset hienoja muistijälkiä luovat hetket joiden avulla voitetaan puolelleen asiakkaan sydän, ja lompakko. Synnyttääkö brändivideo tällaisen hetken vai syntykö se paremmin ja syvemmin yksittäisessä asiakas- ja palvelukohtamisessa? Vai onko voittava yhdistelmä näiden molempien yhteinen jatkumo?

Brändi ja asiakaskokemus – serkut vai kaksoiset?

Asiakaskokemuksen saralla riittää vielä paljon tutkittavaa ja ymmärrettävää. Asiakaskokemuksen rakennuspuut saatetaan hahmottaa joskus liiankin kapeasti. On ilmiselvää ja tutkimustenkin kertomaa että lukuisat tekijät vaikkapa hinta on merkittävä osa asiakaskokemusta. Hintojen alentamisella voi olla

monia kytkentöjä esimerkiksi arjen hallittavuuteen ja jatkuvuuden tunteeseen ja sitä kautta turvallisuuteen. Näin hinta onkin muun ohella myös äärimmäisen emotionaalinen tekijä. Asiakkaaseen täysin liittymätön brändin epäonnistuminen ja siitä syntyvä julkinen kohu voi taas polarisoivan ja yhteisöllisen dynamiikan kautta vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen asiakkaan henkilökohtaisen asiakkuuden ulkopuolelta. Ja toisilla toimialoilla on kaikilla mantereilla tekemisensä tasosta riippumatta parempi tai huonompi asiakaskokemus muihin toimialoihin verrattuna. Meillä kaikilla riittää paljon tutkittavaa, mitattavaa, opittavaa ja ymmärrettävää. Eppujen sanoin "joka päivä ja joka ikinen yö".



Jari Perko
Toimitusjohtaja
ASML

Johdanto

Eikö asiakasuskollisuus ja asiakaskokemus ole sama asia?

Asiakaskokemus muuntuu hyvän ja pitkäjänteisen asiakkuustyön tuloksena uskollisuudeksi ja liiketoimintatuloksi vain tietyin ehdoin. Kaikki markkinoinnin muut oleelliset palikat pitää olla kohdallaan: brändin vetovoima ja läsnäolo, asiakasymmärrykseen perustuvat markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet, merkitysten ja arvon luonti asiakkaan jokapäiväisessä elämässä.

Digitalisoituvassa asiakasrajapinnassa yrityksen asiakkaalle tarjoama kokemus ja sen oikeanlainen muotoilu on liiketoimintakriittinen, mutta ei vielä ratkaise lopputuloksia - Tässä tämän vuoden asiakkuusindeksin pääteema.

Tämän vuoden tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset pärjäävät kotimarkkinoillaan globalisoituvassa kilpailussa hyvin. Kärjessä on perinteisiä suomalaisia kuluttajan arkeen ankkuroituneita rahalaitoksia, matkanjärjestäjiä ja päivittäistavara kauppiaita. Mukaan on kiillannut vuosi vuodelta lisää verkkokauppiaita ja yrityksiä joiden liiketoiminnassa on merkittävä digikomponentti.

Asiakkuusindeksi julkaistaan nyt 8. kerran. Vuoden tutkimuksessa asiakaskokemus on on nostettu selvemmin esille ja uskollisuutta mittaava asiakkuusindeksin rinnalle.

Teimme tutkimuksen ensimmäistä kertaa myös Ruotsissa. Tutkimuksessa ruotsalaiset osoittautuvat uskollisemmiksi vahvoille brandeilleen kuin suomalaiset. Olisiko hinta edelleen se tärkein tekijä niin suomalaiselle kuin ruotsalaisellekin kuluttajalle?



Tom Nickels
Partner
Avaus

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus 2017 – Lemmikkitarvikkeet

Säästöpankki ja Onnibus kärjessä

Musti ja Mirri on ottanut kärkipaikan ja verkkokauppa Zalando on tehnyt tähdenlennon kohti kärkeä. TUI Finland, LähiTapiola ja S-pankki ovat muut kymmenen-kärjen asiakaskokemuksen nousukkaita.

Pihlajalinnan asiakaskokemus on merkittävästi parempi kuin kilpailijoiden. Yksityisen terveydenhuollon kaikki muut nimet ovat laskussa.

Asiakaskokemusedeksin kärkisijoilla ovat brändit ovat suhteellisen uusia (Zalando, Onnibus, Musti & Mirri) tai kotimaisia pankkeja ja matkatoimistoja joilla perinteisesti on vahvan positiivinen asiakaskokemus .

Uudehkot Onnibus ja Zalando ovat muuttaneet vanhoja uskollisuussiteitä Suomen lähimatkustamisessa ja muodissa. Musti&Mirri ovat uudistaneet koko lemmikkitarviketoimialan.

Yritys	Tulos 2017	Tulos 2016	Ranking 2016
1. Musti ja Mirri	82,7	78,8	6.
2. Säästöpankki	81,0	81,6	2.
3. Onnibus	79,8	81,2	3.
4. LähiTapiola	79,3	77,5	14.
5. Eckerö Line	78,5	78,2	9.
6. Zalando	78,3	74,4	30.
7. TUI Finland	77,8	77,1	17.
8. Dextra / ITE / Pihlajalinna	77,7	-	-
9. Aurinkomatkat	77,5	79,1	5.
10. S-Pankki	77,3	78,0	11.

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus 2017 ranking

Edelläkävijät

1. Musti ja Mirri	82,7
2. Säästöpankki	81,0
3. Onnibus	79,8
4. LähiTapiola	79,3
5. Eckerö Line	78,5
6. Zalando	78,3
7. TUI Finland	77,8
8. Dextra / ITE / Pihlajalinna	77,7
9. Aurinkomatkat	77,5
10. S-Pankki	77,3

Haastajat

11. Verkkokauppa.com	77,3
12. OP	77,2
13. Tjäreborg	77,0
14. POP Pankki	76,6
15. Diacor	76,3
16. Lidl	76,2
17. OP Vakuutus (Pohjola)	75,8
18. Viking Line	75,4
19. S-Kaupat	75,4
20. Norwegian	75,3
21. Helsingin Energia	75,2
22. Veikkaus	75,1
23. TallinkSilja	75,1
24. Motonet	75,1
25. Finnair	74,6
26. IKEA	74,5
27. Handelsbanken	74,5
28. Mehiläinen	74,3
29. Ellos	74,1
30. K-Kaupat	73,9
31. Fennia	73,4
32. Terveystalo	73,2

Puolustajat

33. Giganti	73,2
34. HSL	72,9
35. Sokos	72,9
36. Stockmann	72,5
37. XXL	72,3
38. Aktia	71,8
39. SAS	71,7
40. Cityterveys	71,2
41. If	71,2
42. DNA	70,9
43. VR	70,7
44. Elisa / Saunalahti	70,5
45. Vattenfall	70,3
46. PAF	70,2
47. Oma julkinen terveyskeskuksesi	70,0
48. Tokmanni	69,9
49. Telia	69,6
50. Nordea	68,9
51. Biltema	68,9
52. Unibet	68,3
53. Danske Bank	67,2
54. Fortum	67,0
55. Koliikkopelit	57,1

Asiakaskokemus

Paras asiakaskokemus matkailussa ja vähittäiskaupassa

Toimiala	Pääindeksi: Asiakaskokemus	Alaindeksi: Hyöty	Alaindeksi: Helppous	Alaindeksi: Miellyttävyys
Matkailu	75,51	77,10	75,84	73,60
Päivittäistavarakaupat	75,16	75,64	75,32	74,51
Pankit & vakuutus	74,52	75,30	74,81	73,45
Omnichannel	74,31	74,70	75,19	73,05
Terveyspalvelut	73,79	76,12	73,79	71,46
Sähköyhtiöt	70,81	75,39	70,04	66,99
Teleoperaattorit	70,33	73,53	69,31	68,15
Rahapelit	67,69	68,24	68,75	66,08

Asiakaskokemus

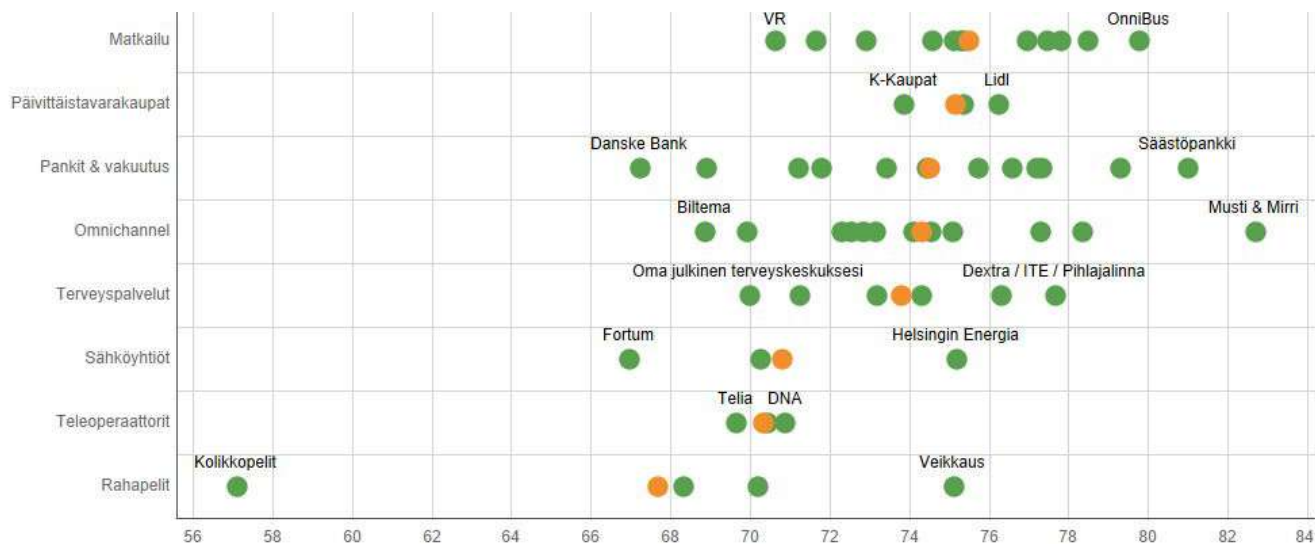
Zalando vuoden 2017 nousija, yksityinen terveydenhuolto laskussa

Nousijat	2017	2016	Nousua
1. Zalando	6	30	24
2. Helsingin Energia	21	34	13
3. TallinkSilja	23	36	13
4. Lidl	16	28	12
5. IKEA	26	37	11
6. LähiTapiola	4	14	10
7. TUI Finland	7	17	10
8. Verkkokauppa.com	11	20	9
9. Aktia	38	46	8
10. DNA	42	50	8

Laskijat	2017	2016	Nousua
1. Cityterveys	40	7	-33
2. Terveystalo	32	10	-22
3. Mehiläinen	28	8	-20
4. Biltema	51	33	-18
5. Diacor	15	1	-14
6. Finnair	25	12	-13
7. PAF	46	35	-11
8. POP	14	4	-10
9. Fennia	31	24	-7
10. Sokos	35	29	-6

Asiakaskokemus

Pankeissa ja omnichannelissa suurimmat asiakaskokemuserot



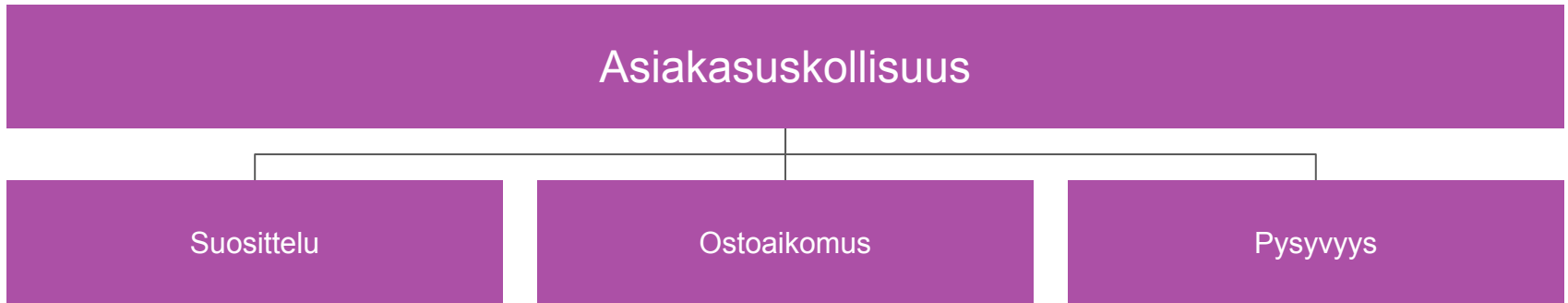
Etäisyys asiakaskokemuksen parhaimmiston ja häntäpään välillä on suurin pankeilla ja omnichannelissa.

■ Yrityskohtainen tulos
■ Toimialan keskiarvo

Asiakkuusindeksi

Asiakkuusindeksi mittaa asiakasuskollisuutta

Perinteinen asiakkuusindeksi mittaa asiakasuskollisuutta. Metodi on pysynyt samana vuodesta 2009.



Asiakkuusindeksi

Asiakasuskollisuus 2017 – Pankit kärkisijoilla

Asiakasuskollisuuden kymmenen kärjessä ovat tutut kotimaiset rahalaitokset S- OP ja Säästöpankit. Musti ja Mirri yllättää nousemalla 20.sijaa viime vuodesta.

Musti ja Mirri, verkkokauppa.com ja Motonet kertovat taas miten harrastukset - lemmikit, elektroniikka ja autot ovat mahdollistanut vahvoihin asiakkuuksiin rakentuvia uusien kotimaisten toimijoiden nousun.

Top kymmissä ovat uusia Mustin ja Mirrin lisäksi HSL, verkkokauppa.com ja S-kaupat. Veikkaus, ja Lidl ovat hienoisessa laskussa, Motonet, viime vuoden tulokas, nousussa.

Asiakaskokemuksen kärkeen verrattuna uskollisuusindeksissä korostuvat perinteiset kotimaiset arjen peruspalvelijat - rahalaitokset, lähiliikenne, Veikkaus ja vähittäiskauppa - ja tietysti - harrastukset.

Yritys	Tulos 2017	Tulos 2016	Ranking 2016
1. S-Pankki	74,3	73,6	1.
2. OP	72,4	72,6	3.
3. HSL	71,7	-	-
4. Musti & Mirri	71,5	68,3	20.
5. Veikkaus	71,5	72,8	2.
6. Säästöpankki	71,4	71,2	8.
7. Motonet	70,5	70,1	9.
8. S-Kaupat	69,9	69,1	15.
9. Verkkokauppa.com	69,7	69,3	14.
10. Lidl	69,1	72,0	5.

Asiakkuusindeksi

Asiakasuskollisuus 2017 ranking

Edelläkävijät

1. S-Pankki	74,3
2. OP	72,4
3. HSL	71,7
4. Musti & Mirri	71,5
5. Veikkaus	71,5
6. Säästöpankki	71,4
7. Motonet	70,5
8. S-Kaupat	69,9
9. Verkkokauppa.com	69,7
10. Lidl	69,1

Haastajat

11. OP Vakuutus (Pohjola)	68,9
12. Oma julkinen terveyskeskusesi	68,4
13. IKEA	68,2
14. LähiTapiola	68,1
15. Zalando	67,8
16. Tjäreborg	67,7
17. VR	67,7
18. Onnibus	67,7
19. Aurinkomatkat	67,6
20. Viking Line	67,3
21. Eckerö Line	67,0
22. TallinkSilja	66,5
23. Dextra/ITE/Pihlajalinna	66,1
24. POP Pankki	66,0
25. Norwegian	65,9
26. TUI Finland	65,9
27. Gigantti	65,7
28. Elisa/Saunalahti	65,7
29. Finnair	65,3
30. Diacor	65,2
31. Tokmanni	65,1
32. Biltema	64,3

Puolustajat

33. Aktia	63,9
34. Ellos	63,8
35. Cityterveys	63,8
36. K-Kaupat	63,6
37. Terveystalo	63,5
38. Mehiläinen	63,4
39. Sokos	63,4
40. XXL	63,0
41. DNA	62,9
42. Nordea	62,8
43. Telia	62,7
44. Helsingin Energia	62,7
45. If	62,1
46. Fennia	62,0
47. Handelsbanken	61,3
48. Stockmann	61,3
49. PAF	60,4
50. SAS	60,2
51. Unibet	59,5
52. Vattenfall	58,4
53. Danske Bank	57,5
54. Kolikkopelit	56,4
55. Fortum	55,8

Asiakkuusindeksi

VR ponnisti takaisin ylös, yksityinen terveydenhuolto laskussa

Nousijat	2017	2016	Nousua	Laskijat	2017	2016	Nousua
1. VR	17	35	18	1. Cityterveys	35	7	-28
2. Zalando	15	33	18	2. Diacor	30	6	-24
3. Musti & Mirri	4	20	16	3. Terveystalo	37	18	-19
4. Gigantti	27	41	14	4. OnniBus	18	3	-15
5. Aktia	33	45	12	5. Fennia	46	32	-14
6. TUI Finland	26	37	11	6. POP	24	11	-13
7. OP Vakuutus	11	22	11	7. Mehiläinen	38	27	-11
8. Nordea	42	50	8	8. Biltema	32	21	-11
9. Tjäreborg	16	23	7	9. Helsingin Energia	44	34	-10
10. S-Kaupat	8	15	7	10. Sokos	39	29	-10

*Telian lopetettua Sonera ja TeleFinland brändit käytettiin vertailussa Telian suhteen näiden brändien keskiarvoa

Asiakkuusindeksi

Päivittäistavarain ja matkailun asiakkaat uskollisimpia

Toimiala	Pääindeksi: Asiakasuskollisuus	Alaindeksi: Suosittele	Alaindeksi: Ostoaikeus	Alaindeksi: Pysyvyys
Päivittäistavarat	67,5	75,3	66,9	60,4
Matkailu	66,7	77,0	62,7	60,4
Omnichannel	66,2	75,1	65,1	58,4
Pankit & vakuutus	65,9	74,3	59,8	63,5
Terveyspalvelut	65,1	74,1	61,4	59,6
Teleoperaattorit	63,8	71,9	57,1	62,3
Rahapelit	62,0	67,9	56,1	61,8
Sähköyhtiöt	59,0	69,0	50,7	57,2

Asiakkuusindeksi

Pankeissa ja rahapeleissä suurimmat uskollisuuserot



Asiakkaan ääni

Hyvä asiakaskokemus koostuu yhtäläillä niin suurista kuin pienistäkin asioista

Pankit & vakuutus

“Kun itse tervehdin niin aina tullut vastatervehdys. Joskus myös myyjät moikkaavat ekana joka tuo yhteishyvää...”

Pankit & vakuutus

“Kaikki on ollut todella nopeaa ja sujuvaa, vakuutus päätös auton tuulilasista tuli samana päivänä ilmoituksen jättämisestä.”

Sähköyhtiöt

“Etäinen, asiakas ei ole tärkeä vaan välttämätön paha.”

Omnichannel

“Myyjä auttoi kantamaan ostamiani koiranruokasäkkejä autoon parin korttelin päähän! Vaikka tuomasin että enköhän mä näiden kanssa selviä, mutta reipas mies totes et tuun avuksi ettei sun selkä mene.”

Pankit & vakuutus

“Aataminaikaiset nettitoiminnot.”

Rahapelit

“Windows Phonen mobiiliapplikaatio bugaa ja jumittaa varsin ärsyttävissä määrin.”

Matkailu

“Mobiiliapplikaatio on hyvä ja helppo käyttää.”

Matkailu

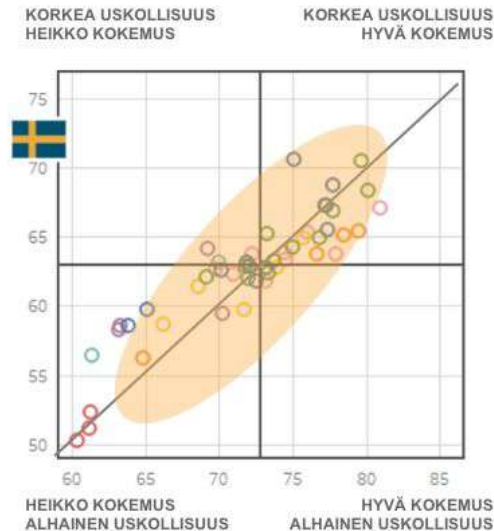
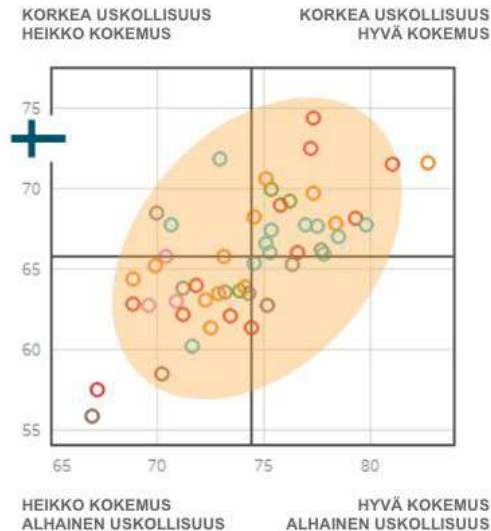
“Huonot kokemukset. Ei mahdollista ostaa haluamiani palveluja, johtuen kankeasta järjestelmästä.”

Omnichannel

“Materiaalit voisivat olla paremmin merkittyinä, varsinkin verkkokaupoissa.”

Suomi–Ruotsi-vertailu – asiakaskokemus ja uskollisuus

Ruotsissa vahvempi sidos asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden välillä



Asiakaskokemuksen ja uskollisuuden siteet ovat vahvemmat Ruotsissa kuin Suomessa.

Ruotsalainen antaa hyvästä asiakaskokemuksesta korkeampia arvosanoja.

Erojen syyt:

- 1) Palvelukulttuurin kehittyneisyys Ruotsissa?
- 2) Hinnan merkityserot

Suomi–Ruotsi-vertailu

Päivittäistavarakaupat – Lidl vahvoilla Suomessa ja heikko Ruotsissa

Asiakaskokemus			
Suomi		Ruotsi	
Lidl	76,2 (16.)	75,8 (15.)	ICA
S-Kaupat	75,4 (19.)	73,9 (21.)	Willy's
K-Kaupat	73,9 (30.)	71,7 (34.)	CityGross
		68,6 (42.)	Coop
		66,2 (46.)	Lidl

Asiakasuskollisuus			
Suomi		Ruotsi	
S-Kaupat	69,9 (8.)	64,9 (17.)	ICA
Lidl	69,1 (10.)	62,7 (31.)	Willy's
K-Kaupat	63,6 (36.)	61,4 (40.)	Coop
		59,7 (43.)	CityGross
		58,6 (45.)	Lidl

Suomessa Lidl on onnistunut kiilaamaan asiakasuskollisuudessa suurten kaupan ryhmien väliin ja asiakaskokemuksessa jopa ohikin. Ruotsissa Lidl on altavastaajana sekä kokemus- että uskollisuusrankingin häntäpäässä (Ranking sijoitus suluissa)

Suomi–Ruotsi-vertailu

Teleoperaattorit – Telia ykkönen Ruotsissa, Suomessa kirittäjä

Asiakaskokemus			
Suomi	Operaattorit		Ruotsi
DNA	70,9 (42.)	70,3 (36.)	Tele2
Elisa/ Saunalahti	70,5 (44.)	69,2 (40.)	Telia
Telia	69,6 (49.)	63,3 (50.)	Comhem
		63,2 (51.)	Telenor

Asiakasuskollisuus			
Suomi	Operaattorit		Ruotsi
Elisa/ Saunalahti	65,7 (28.)	64,1 (19.)	Telia
DNA	62,9 (41.)	59,4 (44.)	Tele2
Telia	62,7 (43.)	58,5 (47.)	Comhem
		58,2 (48.)	Telenor

Suomen Telialla on kilpailijoihin verrattuna heikompi asiakaskokemus ja uskollisuus - erot ovat kuitenkin suhteellisen pieniä Suomessa. Ruotsissa Telia on vahvasti kärjessä asiakasuskollisuudessa ja lähelläärkeä kokemuksessa (Ranking sijoitus suluissa).

Suomi–Ruotsi-vertailu

Lentoyhtiöt – Norwegian vahvoilla ja SAS häntäpäässä molemmissa maissa

Asiakaskokemus			
Suomi	Lentoyhtiöt		Ruotsi
Norwegian	75,3 (20.)	77,9 (6.)	BRA
Finnair	74,6 (25.)	76,0 (14.)	Norwegian
SAS	71,7 (39.)	71,0 (35.)	SAS

Asiakasuskollisuus			
Suomi	Lentoyhtiöt		Ruotsi
Norwegian	65,9 (25.)	65,3 (13.)	Norwegian
Finnair	65,3 (29.)	63,7 (21.)	BRA
SAS	60,2 (50.)	62,3 (35.)	SAS

Norwegian paras asiakaskokemuksessa sekä Suomessa että Ruotsissa. SAS on viimeisenä sekä kokemuksessa että uskollisuudessa (Ranking sijoitus suluissa). Tarkempia vertailuja maiden välillä saatavissa yrityskohtaisesti toimiala-raporteissa.

Tutkimusmetodi

Näin tutkimus tehtiin

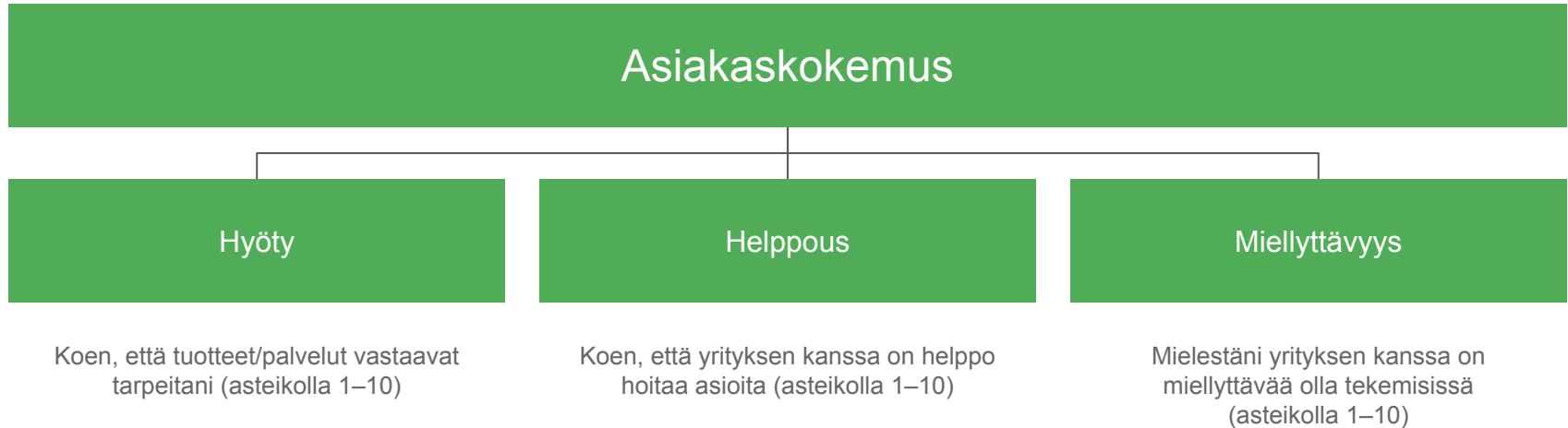
Asiakkuusindeksi -tutkimus on julkaistu Suomessa joka vuosi vuodesta 2009 lähtien. Tutkimuksessa tarkastellaan eri toimialoilla toimivien suomalaisten yritysten asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta.

Näitä tutkitaan kahden pääindeksin avulla. Kumpikin pääindeksi koostuu kolmesta alaindeksistä joita mitataan tarkkaan määritetyillä kysymyksillä. Alaindeksien suunnittelussa on sovellettu amerikkalaista CustomerThink-tutkimusta.

Vastausdata on kerätty kesäkuun 2017 aikana yhteistyössä markkinatutkimusyriety Nordstatin kanssa. Vastaajat valitsivat yrityksiä joiden kanssa he olivat olleet tekemisissä viimeisimmän vuoden aikana ja vastasivat näitä yrityksiä koskeviin kysymyksiin. Vastausten perusteella saatiin vertailukelpoista dataa eri yrityksistä jonka avulla tutkimuksen pääindeksit mitattiin.

Tutkimusmetodi

Näin tutkimus tehtiin



Tutkimusmetodi

Näin tutkimus tehtiin

Asiakasuskollisuus

Suosittele

Kuinka todennäköistä on asteikolla 1–10 • Suosittelen yritystä ystävälleni tai tutulleni • Tehdessäni vastaavia ostoksia/hankintoja ensimmäistä kertaa, asioisin juuri tässä yrityksessä

- Jatkan tuotteiden ja palveluiden ostamista sieltä edelleen

Kuinka tyytyväinen, asteikolla 1–10, olet kokonaisuudessaan?

Ostoaikomus

Kuinka todennäköistä on asteikolla 1–10 • Ostan jatkossa useammin niitä tuotteita tai palveluja, joita olen tähän mennessä ostanut • Ostan jatkossa myös muita tuotteita tai palveluja, kuin niitä mitä olen tähän mennessä ostanut

Pysyvyys

Kuinka todennäköistä on asteikolla 1–10 • Vaihdan jatkossa kilpailevan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin

Asiakkuusindeksi 2017

Mukana olleet yritykset

Liitteet

Tutkimuksessa mukana olevat suomalaisyritykset

Matkailu

Aurinkomatkat
TUI Finland
Tjäreborg
Norwegian
Finnair
SAS
TallinkSilja
Viking Line
Eckerö Line
VR
OnniBus
HSL

Päivittäistavarakaupat

K-Kaupat
Lidl
S-Kaupat

Teleoperaattorit

DNA
Elisa/Saunalahti
Telia

Pankit & vakuutus

Aktia
Danske Bank
Handelsbanken
Nordea
OP
POP
S-Pankki
Säästöpankki
Fennia
If
LähiTapiola
OP Vakuutus (Pohjola)

Rahapelit

Veikkaus
PAF
Koliikkopelit
Unibet

Sähköyhtiöt

Fortum
Helsingin Energia
Vattenfall

Omnichannel

Sokos
Stockmann
IKEA
Tokmanni
Motonet
Biltema
Musti & Mirri
Verkkokauppa.com
Gigantti
Zalando
Ellos
XXL

Terveyspalvelut

Diacor
Mehiläinen
Terveystalo
Cityterveys
Dextra / ITE / Pihlajalinna
Oma julkinen terveyskeskus

Liitteet

Tutkimuksessa mukana olevat ruotsalaisyritykset

Matkailu

TUI Sverige AB
Ving Resor
Apollo Resor
SJ AB
BRA
Norwegian
SAS
TallinkSilja
Viking Line

Päivittäistavarakaupat

Lidl Sverige KB
ICA Gruppen
Coop(KF)
Willys(Axel Johnson AB)
City Gross(Bergendahls)

Teleoperaattorit

Telenor
Tele2
Comhem
Telia

Pankit & vakuutus

SEB
Trygg Hansa
Skandia
Swedbank
Forex
Folksam
Danske Bank
Handelsbanken
Nordea
If
Länsförsäkringar

Rahapelit

Svenska Spel
Unibet
Betsson
Expekt
Svenska Postkodlotteriet
ATG

Sähköyhtiöt

Fortum
Helsingin Energia
Vattenfall

Omnichannel

Ellos.se
Elgiganten AB
Bauhaus KB
XXL Sport
Byggmax Group
H&M
Biltema
IKEA
Netonnet
Sportamore.se
Stadium AB
Zalando
Clas Ohlson AB
Qlirogroup
Apoteket AB
Royaldesign

Terveyspalvelut

Capio group
Praktikertjänst AB

asiakkuusindeksi.fi