

LIITTYMÄMYYNIN KASVATTAMINEN ELISAN MYYMÄLÖISSÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Mikko Airamo

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden laitos

AIRAMO, MIKKO: Liittymämyynnin kasvattaminen Elisan myymälöissä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 53 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Työ käsittelee liittymämyynnin kasvattamista Elisan myymälöissä. Liittymämyyntiä pohditaan niin ostamisen kuin myymisenkin näkökulmasta. Ostamiseen vaikuttaa moni taustatekijä, joista osa on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia ominaispiirteitä ihmisessä. Lähtökohtana on, että kuluttaja haluaa itse tehdä ostopäätöksensä ja ostaminen tapahtuu tunnepohjalta.

Myyminen on prosessi, joka voidaan jakaa moneen osaan. Taitavan myyjän tarvitsee osata hyvin monta asiaa voidakseen tehdä työnsä hyvin. Markkinoita ja eri operaattoreita tutkitaan sekä yleisellä tasolla että Elisan näkökulmasta. Palveluiden laadussa ja hinnoissa on eroja, mutta loppujen lopuksi erot eivät ole kovin suuria. Kytkykauppa on tuonut omat erityispiirteensä liittymämyyntiin ja monipuolistanut lisäpalveluiden kysyntää.

Kuluttajatutkimuksessa paneudutaan kaupan esteiden selvittämiseen liittymämyynnissä ja kartoitetaan ihmisten mielikuvia eri operaattoreista. Tutkimuksessa todetaan, että myös myymälätoiminnassa on kehittämisen varaa. Työn viimeisessä osassa käydään läpi parannusta vaativat asiat. Tärkeimpinä kehitysehdotuksina voidaan pitää palvelun tuomista osaksi tuotetta ja myynnin intressien määrittäminen

Avainsanat: matkapuhelinliittymät, myyntiprosessi, kytkykauppa

Lahti University of Applied Sciences

Degree Program in Marketing

AIRAMO, MIKKO: Subscription Sales Development in Elisa's Stores

Bachelor's Thesis in Marketing 53 pages, 9 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

This study is about increasing subscription selling in Elisa's stores. Subscription selling will be examined from both the seller's and buyer's point of view. Many aspects in peoples' backgrounds affect buying and people are only aware of some of them. The starting point is that a consumer wants to make the buying decision by him or herself and the decision is based on emotion.

Selling is a process that can be divided into many parts. A skilled salesperson needs to know many things well to be able to succeed in their work. The market and the different operators will be examined from a general point of view and also from Elisa's point of view. Quality and pricing in services offered contains differences, but after all, the differences are not very large. Sales bundling has brought special features to subscription selling and has increased the demand for different supplementary services.

The block of sales will be examined in the form of a consumer investigation and their opinions about different operators are also examined in this thesis. There is potential for development in the store operations according to this research. The things that need to be improved are considered in the last part of the thesis. The most important suggestions to improve salesperson's work are to bring service as a part of the product and to specify selling interests of the Elisa Shops.

Keywords: mobile phone subscriptions, sales process, sales bundling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	2
2.1	Ostajan taustatekijät	2
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisten ominaispiirteet	3
2.3	Itsemääräämisoikeuden laki	5
3	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	5
3.1	Määritelmä	5
3.2	Myyntiprosessi	6
3.3	Hyvän myyjän ominaisuudet	8
4	OPERAATTOREIDEN TOIMINTA	9
4.1	Markkinaosuudet	9
4.2	Palveluiden laatu ja hinta	11
4.3	Matkaviestinnän kolmas sukupolvi	14
4.4	Kytkykauppa	14
4.5	3G verkoissa merkittäviä eroja	15
4.6	Telepalveluiden käyttötutkimus 2008	16
4.7	Elisa Shopit – ketju	17
5	KULUTTAJATUTKIMUS	18
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	18
5.2	Tutkimuksen kysymykset	20
5.3	Tutkimuksen tulokset	22
5.4	Johtopäätökset	40
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	45
6.1	Myyjä vai asiakaspalvelija?	45
6.2	Palvelu osana tuotetta	46
6.3	Kaupan esteet	47
6.4	Määräaikaisuuden kaksi puolta	49
6.5	Myyntin intressit	51
6.6	Jatkotoimenpiteet	53

LÄHTEET

55

LIITTEET

57

1 JOHDANTO

Matkapuhelinliittymien myynnissä on jatkuvasti kova kilpailu. Vuoden 2006 jälkeen liittymämyynnin luonne on kytkeykaupan myötä muuttunut pitkiksi määräaikaaisiksi sopimuksiksi. Pelkästään uusien asiakkaiden hankinta ei enää riitä, vaan yhtä tärkeää on säilyttää vanhat asiakkaat määräaikaisten liittymien turvin. Tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kaksi vuotta Elisan palveluksessa, enimmäkseen Lahden kahdessa myymälässä. Tekijällä on useamman kuukauden työkokemus myös yhteensä kymmenestä muusta Elisan eri myymälästä. Tekijän aloitteesta on Elisan kanssa sovittu opinnäytteen teosta ja selvitetty tarkemmin, mitä oikeastaan halutaan tutkia.

Myyjän näkökulmasta katsoen tavoite on selvittää niitä asioita, joita oikein tehden voi yksittäinen myyjä parantaa myyntiään. Kuluttajatutkimuksen avulla lähdetään selvittämään niitä tyypillisiä kaupan esteitä, joita myyjien eteen tulee myymälöissä jatkuvasti. Tiedostettaessa ne asiat, jotka synnyttävät tai vaikeuttavat kauppaa, voidaan niihin kehittää myös ratkaisu ja niitä voidaan käyttää jokapäiväisessä toiminnassa hyväksi. Tärkeää on myös tietää, miten myymälän muu toiminta vaikuttaa asiakkaiden haluun olla kyseisen myymälän edustaman operaattorin asiakas.

Työ alkaa ostokäyttäytymisen taustatekijöiden selvittämisellä. Tästä edetään henkilökohtaisen myyntityön vaikutukseen ja tutkitaan, mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuudet. Seuraavaksi luodaan katsaus operaattoreiden nykytilaan ja mitä uutta kolmannen sukupolven teknologia on tuonut liittymäkaupalle. Muutamaa aikaisempaa tutkimusta hyödyntäen suoritetaan kuluttajatutkimus, jonka tuomista vastauksista vedetään johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia liittymäkaupan piristämiseksi Elisa Shopiteissa.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Ostajan taustatekijät

Kuluttamista pidetään jokapäiväisenä ja itsestään selvänä asiana, jonka taustaa harvoin tulee pohdittua. Markkinoinnissa näitä asioita kuitenkin voidaan käyttää hyväksi, jotta voidaan parhaiten täyttää kuluttajien tarpeet ja muodostaa markkinointi ostajien tarpeiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 49-50) Tärkeimmät tekijät ostokäyttäytymisen takana ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Philip Kotler kuvaa näitä asioita oheisen kuvion avulla. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 1997, 173)

Ostohalun taustalla on myös aina motiivi ja tarve, jotka ohjaavat kuluttajan kohti ostoprosessia. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa olennaisesti myös ostamiseen käytettävissä oleva aika ja rahamäärä eli ostokyky. Kiireisille asiakkaille onkin kehitetty uudenlaisia tapoja ostaa, kuten nettikauppa ja kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2007, 49-50)

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisten ominaispiirteet

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat oleellisesti myös perusominaisuudet, jotka ilmenevät eri tavoin jokaisessa ihmisessä. Nämä ominaisuudet ovat sellaisia, jotka tulevat pintaan mahdollisuuden tarjoutuessa ja jotka taustalta vaikuttavat käyttäytymiseen. Näitä ihmisten perusominaisuuksia harvoin myönnetään itsessä olevan, koska useimmiten ne koetaan kielteisinä asioina. Jos ihmisten perusominaisuuksia tarkastellaan yksitellen, niin saadaan aikaan lista, jonka mukaan ihminen on perimmältään laiska, ahne, mukavuudenhaluinen, utelias, turvallisuushakuinen, itsekäs, kateellinen, pätemisenhaluinen ja hänellä on yhteenkuuluvuuden tarve. Nämä perusominaisuudet vaihtelevat yksilöittäin huomattavasti, mutta näihin vaikuttaminen markkinoinnissa helpottaa ostopäätöksen tekoa huomattavasti. Näistä avataan muutamia sellaisia esimerkein, mitä ominaisuudet voivat ostamisessa tarkoittaa. (Rope & Pyykkö 2003, 50–51)

Laiskalle ihmiselle merkityksellistä on ostamisen helppous, pakettiratkaisut ja ns. valmiit annokset. Kaikkien palveluiden ja tuotteiden saaminen samasta paikasta ja samalla kertaa joustavasti ja nopeasti ovat tällaiselle ihmiselle mieleen.

Ahne ihminen tarttuu helposti kaupanpäällisiin ja kylkiäisiin. Tämä tarkoittaa että häneen voi vaikuttaa ”tarjous on voimassa niin kauan kuin tavaraa riittää” kampanjoilla ja muilla vastaavilla tarjouksilla. **Mukavuudenhaluinen** ihminen haluaa luskusta ja arkea helpottavia asioita, usein samalla lailla kuin laiska. Tämänlaiselle ihmiselle ostamisen helppous mukavana vaihtoehtona on myös oleellinen ostamisen

edellytys. **Uteliaalle** ihmiselle kaikki uusi on merkityksellistä. Karkeasti sanoen uutuustuotteet menevät heille hyvin kaupaksi juuri siitä syystä että tuotteet ovat uusia ja viimeisintä huutoa. **Kateus** ilmenee esimerkiksi siten, että kuluttaja haluaa itselleen paremman ja hienomman tuotteen kuin toisilla. Tähän samaan kategoriaan kuuluu myös se, että tällainen ihminen haluaa paremman tarjouksen kuin muut.

Yhteenkuuluvuuden tarve juontaa juurensa siihen, että ihminen on laumasielu. Kuuluminen johonkin ryhmään, kuten sukuun tai järjestöön, on tärkeää. Viiteryhmittäin kuulumiseen saattaa sisältyä samankaltaisten tuotteiden ostaminen ja yhtenevä ostokäyttäytyminen. (Rope & Pyykkö 2003, 50–51)

Näistä perusominaisuuksista päästään siihen, että kaikkien päätösten taustalla toimii aina myös jokin muu asia kuin vain rationaalinen päätöksenteko. Markkinoinnissa oleellinen taustakysymys on, miksi asiakas valitsee juuri oman yrityksen tuotteet kilpailijan sijaan. Kuten aikaisemmin ihmisten ominaispiirteistä huomattiin, kaikki taustavaikuttimet eivät välttämättä ole sellaisia, mitkä asiakas edes itselleen myöntää. Näin ollen ostoperustelu, jonka ihminen sanoo ostamisen keskeisimmäksi vaikutteeksi, ei välttämättä ole ostamisen todellinen aiheuttaja. Tähän syynä on myös se, että ihminen ei välttämättä tiedosta kaikkia ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Toisaalta, jos todellinen peruste ei kuulosta järkevältä, ei sitä mielellään ilmaista. Oleellista ihmisen päätöksenteossa on myös ostopäätöksen lyhytjänteisyys. Hyvin usein varsinainen ostopäätös syntyy hetken mielijohteesta ja monesti mainoksen tai myyjän myötävaikutuksesta. Tällöin vaikutetaan tunteeseen ja tätä myös selittää se, että ihminen ei pysty tiedostamaan päätösten seurauksia pitkällä aikavälillä. Tästä päästäänkin markkinoinnin perussääntöön: ”*Kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä.*” (Rope & Pyykkö 2003, 55–58)

2.3 Itsemääräämisoikeuden laki

Ihmisen toimintaan kuuluu myös lainalaisuuksia, joista aiheeseen oleellisesti liittyvä on itsemääräämisoikeuden laki. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen ei halua **kokea** muiden määrävän hänen tekojaan. Ihminen haluaa pystyä päättämään mitä itse tekee. Moni kokee myyntitilanteen ahdistavaksi, koska tätä itsemääräämisoikeutta yritetään loukata. Oleellista myynnissä onkin, että ostaja kokee tekevänsä päätöksen itse, eikä myyjän tyrkyttämänä. Itsevarmalle ostajalle on hyvin vaikeaa myydä tuotetta mitä hän ei ollut ostamassa, koska hänelle tulee automaattisesti torjuntamuuri päälle. (Rope & Pyykkö 2003, 92)

Itsemääräämisoikeus liittyy myös usein perheen päätöksentekoon. Lähtökohta on usein, että kukaan muu ei saa päättää omista hankinnoista tai tekemisistä. Väkisin myyminen koetaan usein itsemääräämisen loukkauksena, jolloin seurauksena on se, että oma tahto näytetään ostamalla jotain muuta kuin mitä tyrkytetään. Näin ollen varmin tapa saada ihminen haluamaan tarjottua ja kenties sopivinta tuotetta on tarjota myös jotain aivan muuta. (Rope & Pyykkö 2003, 92)

3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

3.1 Määritelmä

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa ”henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja myös arvoa asiakkaalle.” Tämä on hyvin ratkaisevassa asemassa markkinoinnin onnistumisessa. Mikään tuote ei välttämättä mene kaupaksi, jos myyjä ei sitä asiakkaalle välitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat myyjän luo. Asiointisyöt vaihtelevat yrityksestä riippuen paljon. Suurelta osin asiakkaat tulevat paikalle ostoaikeissa, ehkä myös jo tietoisina myytävistä tuotteista ja palveluista. Paljon mainostavan yrityksen asiakkaat ovat usein hyvin perillä tarjouksista ja tulevat niiden perusteella paikalle. Jos sopiva tuote on jo kuluttajan tiedossa, myyjän tehtävä on palvella asiakasta ja tehdä lisämyyntiä. Usein kuitenkin liikkeeseen tullaan myös muissa kuin ostoaikeissa, jolloin myymälämarkkinoinnilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva merkitys myynnissä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

3.2 Myyntiprosessi

Koska henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä osuus myynnissä, on oleellista selvittää miten hyvä myyjä toimii. Jari Sarasvuo kertoo kirjassaan ”Myynnin Korkeajännitys” varsin seikkaperäisesti tarinan siitä, miten esimerkkihenkilö kehittyy myynnin miinanraivaajasta yrityksen suurlähettilääksi. Ihannetilanteessa kolme asiaa, jotka myyjän tulee hallita, muodostavat tasasivuisen kolmion, jonka jokaista sivua tulee samanaikaisesti kehittää. Nämä asiat ovat tuotetietous, myyntitaidot eli myyntiprosessi ja oikea asenne. (Sarasvuo 1998, 10)

Tuotetietous tarkoittaa oman tuotteen syvällistä osaamista. Ennen kaikkea on tiedettävä tuotteen edut ja hyödyt asiakkaalle. Tuotteen ominaisuuksien hallinta on oleellista siinä mittakaavassa kuin ne asiakkaalle aiheuttavat hyötyä. Oman tuotteen huonot puolet ja kilpailijan tuotteet on myös syytä tuntea. Myyntitaidot ovat myynnillisiä perusasioita, jotka tarkoittavat koko myyntiprosessin sisäistämistä sillä tavoin, että osataan tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan oikeille henkilöille jotta saadaan kauppaa syntymään. Asenne on myös ratkaisevaa. Innostuneena ja motivoituneena päästään parhaisiin tuloksiin. (Sarasvuo 1998, 11-12)

Myyntiprosessi alkaa Sarasvuon mukaan prospektoinnilla, eli asiakkaiden etsimisellä ja heidän valitsemisellaan. Ketkä ovat sopivan oloisia kohteita tuotteilleni? Kun heidät kohdataan, alkaa asiakkaan kvalifointi, eli varmistuminen ostajan olevan tuotteen tarpeessa. Ostajalla myös varmistetaan olevan ostamiseen tarvittavat edellytykset. Tämä vaihe on tärkeää siksi, että ei tuhlaa aikaa eikä tehdä väkisin asiakkaan kannalta täysin typerää ratkaisuja. Pitkällä aikavälillä ei ole myyjänkään etu myydä asiakkaalle sopimattomia ratkaisuja. Kvalifointia seuraa tuotteen esittäminen eli presentointi. Ensin myyjän tulee myydä itsensä ja persoonansa. Ihmiset ostavat ihmisiltä, joista he pitävät. Tärkeintä on saavuttaa luottamus myyjään. Ennen kuin luottamuksen on mahdollista syntyä, on myyjän myös myytävä asiakkaalle asiantuntemuksensa ja luottamus yritykseen jota myyjä edustaa. (Sarasvuo 1998, 120-125)

Taitava myyjä antaa asiakkaan puhua ja kuuntelee jokaisen tiedon murun mitä asiakas jakaa voidakseen tarjota asiakkaalle oikeanlaista ratkaisua. Vasta tämän jälkeen voidaan aloittaa itse tuotteen esittäminen, mikä on tehtävä niiden etujen ja hyötyjen kautta mitä asiakkaalle tästä seuraa. Esittelemisen tarkoituksena on nostaa asiakkaan ostohalua ja varsinainen myyntityö alkaa vasta sitten, kun asiakas ilmaisee jonkin ostosignaalin. Tästä seuraa kaupan klousaaminen eli kaupan päättäminen. Itse kaupan päättäminen on yksinkertaista, pyydetään päätös ja odotetaan hiljaa vastausta. Jos asiakas ei heti osta, hän esittää jonkin vastaväitteen. Vastaväitteisiin vastaaminen kannalta on oleellista, että ne ovat tiedostettuja ja ennakoituja asioita, joihin on vastaus valmiina. Kun vastaväite on käsitelty, voidaan kauppaa pyytää uudestaan. Hyvä muistisääntö onkin, että ”ennen vastaväitettä olet vain kertonut tuotteesta, vastaväitteen jälkeen alat myydä. (Sarasvuo 1998, 120-125)

Päätöstä voi kysyä monella eri tavalla. Yksinkertaisin tapa on vain tiedustella haluaako asiakas ostaa tuotteen. Tällöin myyjä tekee kyllä- tai ei-kysymyksen, jota ei pidä esittää liian aikaisin. Liian nopeasti tehty suora kysymys saa asiakkaan vastaamaan kieltävästi, tai jopa poistumaan tilanteesta. Jos asiakkaan ostohalu ei ole vielä riittävän suuri ja hän pysyy hiljaa, voi myyjä ohittaa kysymyksen rikkomalla

hiljaisuuden ja jatkaa tuotteen esittelyä. Toinen yleisesti käytetty metodi on listata asiakkaalle koituvat hyödyt ja kysyä tältä pohjalta päätöstä. Kolmantena vaihtoehtona on nopeaan päätökseen pohjautuva klousaaminen. Tässä tavassa asiakkaalle kerrotaan, että hän saa heti päätöksen tehdessään jotakin ekstraetua. Neljäs vaihtoehto on kysyä ostajalta vaihtoehtoa. Asiakkaalta voidaan kysyä, haluaako hän esimerkiksi sinisen tai punaisen tuotteen. Näin syntyy olettaus, että asiakas ostaa tuotteen ja ostopäätös syntyy hänen vastaamalla kysymykseen. Viides klousaamisen malli on käytettävissä silloin, kun ostolla on jokin selkeä este. Tällöin myyjä voi pyytää ehdollista ostopäätöstä. Jos esteenä on esimerkiksi asiakkaan mielikuva tuotteen huonosta laadusta, voi myyjä kysyä ostopäätöstä sillä ehdolla, että myyjä onnistuu vakuuttamaan asiakkaalle tuotteen olevan laadukas. (Jobber & Lancaster 2003, 136)

3.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvältä myyjältä vaaditaan paljon. Tällaiseen henkilöön liittyvien ominaisuuksien lista on lähes rajaton. Seuraava lista ei ole missään mielessä kattava tai ominaisuudet aseteltu paremmuusjärjestykseen, mutta tyyppillisesti asiakkailta kysyttäessä hyvä myyjä on:

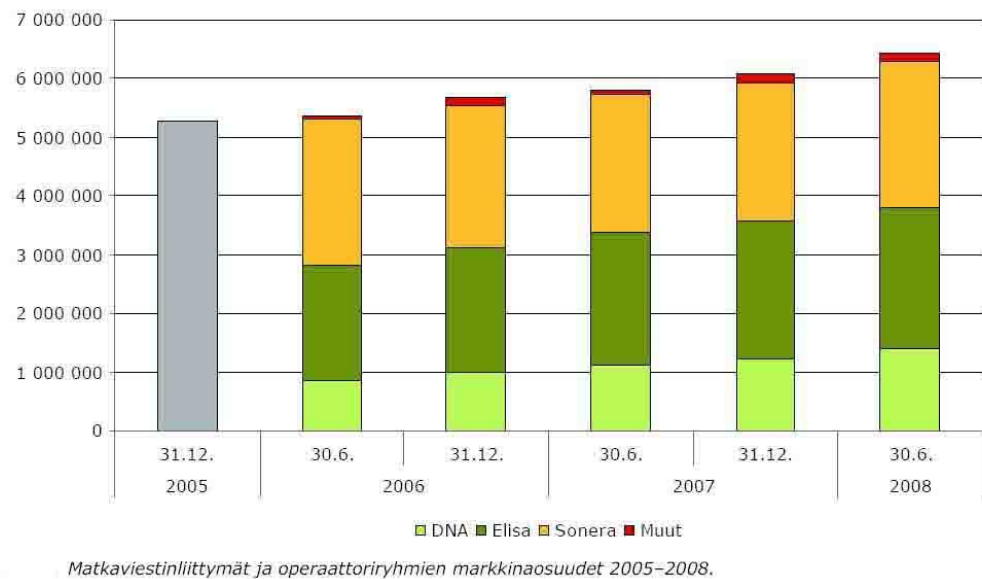
- Asiansa osaava siten, että kaikkiin tuotteeseen liittyviin asioihin myös löytyy vastaus, eikä pienikään asia jää myyntitilanteessa epäselväksi.
- Hyvä kuuntelija, sillä muutoin asiakkaan toiveet eivät tule kuulluksi, eikä osata tarjota juuri asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisua.
- Mukava, jotta ostotapahtumasta tulisi positiivinen kokemus ja vuorovaikutus on sujuvaa.
- Verbaalinen, jotta sanallinen ilmaisu olisi vakuuttavaa ja luontevaa.
- Psykologisen silmän omaava, jotta myyjä voisi aistia asiakkaan ominaispiirteet ja pystyy näitä hyödyntämään myyntitilanteessa.
- Täsmällinen, jolloin asiat hoituvat silloin kun on sovittu.

- Rehellinen, mikä tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että puhuu totuudenmukaisesti niin omista, kuin kilpailijoidenkin tuotteista.
- Persoonallinen, jotta jättää sävyyttävän vaikutelman, muttei kuitenkaan liian huomiota herättävä.
- Looginen, jotta asiat tulevat ymmärretyiksi ja perusteluja on asiakkaankin helppo seurata ja omaksua.
- Palvelusuuntautunut, koska myyjän rooli on yleensä ottaen palvelun kautta myydä asiakkaille. Kun tämä palvelu tulee luonnostaan jää asiakkaalle positiivinen kuva tapahtumasta.
- Yleissivistyksen omaava, jotta myyjä pystyy luontevasti keskustelemaan mitä erilaisimmista asioista asiakkaiden kanssa. Tällä tavoin hän pääsee helpommin samalle aaltopituudelle heidän kanssaan.
- Positiivisesti asiakasta johdatteleva, jolloin asiakkaalle ei tule sellaista tuntumaa että heille yritetään väkisin myydä, vaikka myyjä asiaa vahvasti eteenpäin viekin. (Rope & Pyykkö 2003, 327)

4 OPERAATTOREIDEN TOIMINTA

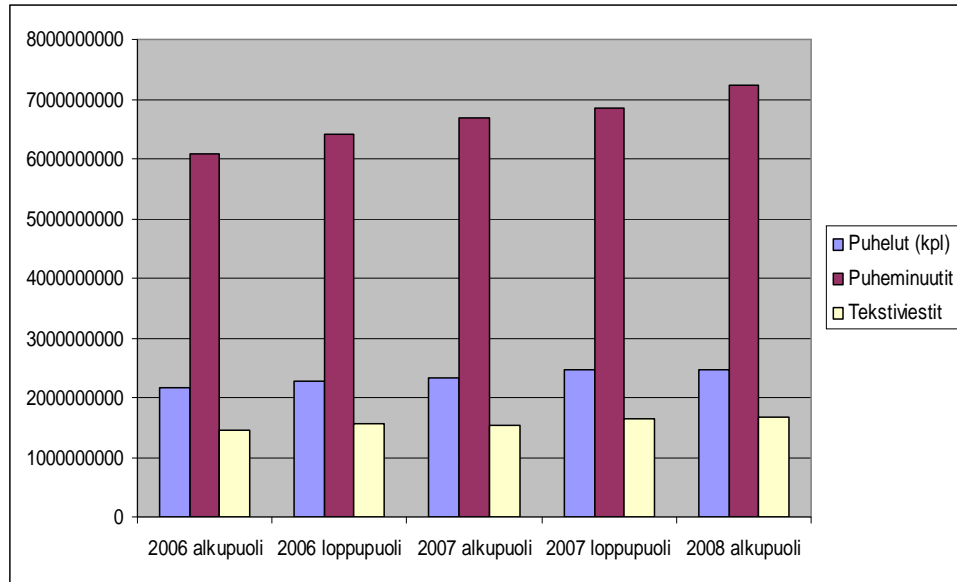
4.1 Markkinaosuudet

Matkapuhelinliittymien määrä on ollut kovassa kasvussa jo pitkään. Vuoden 2008 ensimmäisellä puoliskolla määrä kasvoi 5,7 prosenttia. Kesäkuun lopussa 2008 Suomessa oli yli 6,4 miljoonaa matkapuhelinliittymää. Kolmen suurimman operaattorin Soneran, Elisan ja Dna:n osuus kaikista matkapuhelinliittymistä on noin 98 %. Kolmen suurimman väliset erot ovat tasoittuneet viime aikoina. Soneran markkinaosuus on 39 %, Elisan 37 % ja Dna:n 22 % matkapuhelinliittymistä (Kuvio 2). Kolumbuksen ja Saunalahden liittymät lasketaan Elisan liittymiksi ja Tele Finlandin liittymät kuuluvat puolestaan Soneralle. (Viestintäviraston markkinakatsaus 2008)



Kuvio 2. Operaattoreiden markkinaosuudet (Viestintäviraston markkinakatsaus 2008)

Myös puheluiden määrät ja pituudet ovat nousussa. Samoin tekstiviestejä lähetetään nykyisin enemmän kuin esimerkiksi muutama vuosi taaksepäin. Vuoden 2008 alkupuoliskolla suomalaiset puhuivat puhelimeen yli 19 miljoonaa tuntia enemmän kuin kaksi vuotta aikaisemmin. Puheluita myös soitettiin yli 300 miljoonaa enemmän tänä aikana. Älypuhelin yleistyminen on myös nostanut multimediaviestien suosiota voimakkaasti. 2008 alussa kuvia lähetettiin 17,7 miljoonaa kappaletta, mikä on liki 9 miljoonaa enemmän kuin 2006 alussa. Tekstiviestien lähetys on samana aikana noussut 21 miljoonalla kappaleella (Kuvio 3). (Viestintäviraston markkinakatsaus 2008)



Kuvio 3. Puhelumäärien ja tekstiviestien kehitys vuodesta 2006 vuoteen 2008 (Viestintäviraston markkinakatsaus 2008)

4.2 Palveluiden laatu ja hinta

Teleoperaattoreiden palveluiden laadusta ja hinnoista on tehty lukuisia tutkimuksia ja vertailuja. Operaattorit julkaisevat myös itse esimerkiksi asiakaspalveluidensa vastausajat verkkosivuillaan, kuten myös liittymensä hinnat. Viestintävirasto suorittaa myös aktiivisesti tutkimuksia, joissa selvitetään kyseiset asiat. Ohessa on kuvio asiakaspalveluiden keskimääräisistä vastausajoista joulukuussa 2008. (Kuvio 4)

Teleyritys	Puhelinnumero	Keskimääräinen vastausaika	Alle 20 s vastattujen puheluiden osuus	Puhelun ja jonotuksen maksullisuus
DNA Finland	044 144 044	46 s Laskutus: 30 s *	60 % Laskutus: 71 %	maksuton DNA:n asiakkaille
TeliaSonera	0200 17000	2 min 13 s	39 %	maksullinen
Tele Finland	0404 123 123	3 min 23 s	14 %	maksullinen
Elisa	050 95050	4 min 5 s	16 %	maksullinen

Kuvio 4. Matkaviestintäpalveluiden keskimääräiset vastausajat joulukuussa 2008. (Viestintävirasto 2008)

Viestintävirasto teki myös vuonna 2006 tutkimuksen, jossa tutkittiin vastausaikojen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen mukaan asiakaspalvelun tuli vastata heti tai alle 20 sekunnissa, jotta sillä olisi asiakastyytyväisyyttä lisäävä vaikutus. Näin nopeasti vastattaessa 68 % koki tyytyväisyytensä lisääntyneen. Suurimmalla osalla tyytyväisyyteen ei tullut mitään muutosta, jos vastausaika oli pari minuuttia. Näin kertoi myös 68 prosenttia vastaajista. Vastausajan ollessa 2-5 minuuttia, 47 % kertoi, että asialla ei edelleenkään ollut vaikutusta heidän tyytyväisyyteensä, mutta 44 % koki asian tyytyväisyyttä laskevana. 9 % vastaajista koki vielä tämänkin vastausajan hyvänä asiana. Tästä pidemmäksi venyneet vastausajat eivät enää parantaneet tyytyväisyyttä, vaan laskivat sitä suurimmalla osalla. Yli 20 minuutin vastausaika vähensi tyytyväisyyttä jo 78 prosentilla asiakkaista. (Viestintäviraston tutkimus 2006)

Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat kertoivat matkapuhelinasioissa toimivan nettipalvelun olevan tärkeämpi asia kuin nopeasti vastaava asiakaspalvelu. Kouluarvosanalla mitattuna asian tärkeyttä operaattorin valinnassa ja yleisessä tyytyväi-

syydessä operaattoria kohtaan, asiakaspalvelun vastausaika sai arvosanaksi kahdeksan ja toimivat nettipalvelut 8,04. (Viestintäviraston tutkimus 2006)

Liittymien hintojen vertaaminen on sinänsä hankalaa, koska erilaisia hinnoittelumalleja on lukuisia. Operaattorit ilmoittavat liittymiensä hinnat verkkosivuillaan, mutta käytöstä riippuen eri hinnoittelumalleilla saadaan samalle käyttömäärälle hyvin erilaisia hintoja. Internetistä löytyy myös sivustoja, joilla pystyy vertailemaan hinnoitteluja eri profiileilla. Yksiselitteisesti on kuitenkin hyvin hankalaa sanoa, mikä operaattori tarjoaa halvimmat hinnat. Tarjoukset ja kampanjat myös vaikuttavat kokonaishintojen muodostukseen. Neljällä erilaisella käyttöprofiililla mitattuna saatiin neljä eri palveluntarjoajaa halvimmaksiksi vaihtoehdoksi. Oleellista kuluttajan kannalta onkin selvittää ensin oma käyttönsä ja tarkastella sen pohjalta operaattoreiden tarjoamia liittymävaihtoehtoja.

Taulukko 1. Halvin liittymävaihtoehto eri käyttöprofiileilla laskettuna
(Liittymävertailusivusto 2009)

Puhemäärä	Tekstiviestit	Muut	Halvin	2. Halvin
500 min	100 kpl	25mt data	Saunalahti tuplapaketti 23,90 / kk	Dna Ilona + Dna matkanetti 24,80 €/ kk
700 min	320	-	Elisa 700 + 300 sms 33,49 €/kk	Tele Finland Koko paketti 38,95 €/ kk
500	500	-	Sonera 500 + 500 sms 33,80 €/kk	GSM Suomi 500+300sms 33,80 €/kk
70	20	10 MMS	GSM Suomi- liittymä 7,19 €/ kk	Saunalahti edukas 7,25 €/ kk

4.3 Matkaviestinnän kolmas sukupolvi

3G tarkoittaa matkaviestinnän kolmatta sukupolvea. Tämä on palveluiden, laitteiden ja teknologioiden muodostama kokonaisuus. Erona aikaisempiin matkaviestinverkkotekniikoihin on muun muassa huomattavasti suurempi tiedonsiirron nopeus. Uusia tekniikoita on kuitenkin useita erilaisia, ja näistä yleisimpiä ovat esimerkiksi WCDMA, EDGE ja HSDPA. (Ficom Ry 2009)

Oleennaista kolmannen sukupolven palveluissa on kuluttajille se, että heidän ei tarvitse miettiä eri termejä ja tekniikoita, vaan että kaikki palvelut toimivat riippumatta siitä mitä teknologiaa ne käyttävät. Verkon kehitys on käynyt pitkän tien eri teknologioiden mahdollistamien uusien palveluiden myötä. Operaattoreiden tehtävä onkin saumattomasti yhdistää useat monimutkaiset tekniikat toimivaksi kokonaisuudeksi. (Ficom Ry 2009)

Käytännössä 3G tuo siis internetin puhelimeen ja sitä kautta myös tietokoneisiin lähes missä tahansa ja milloin tahansa. Tämän mahdollistamien palveluiden määrä on lähes rajaton. Operaattorit toimivatkin lähinnä tässä asiassa palveluiden mahdollistajina, eivätkä niinkään tuottajina. Internetin selailun lisäksi videoneuvottelut, sähköpostit ja pelien lataukset ovat monelle jo arkipäivää. (Ficom Ry 2009)

4.4 Kytkykauppa

Huhtikuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2006 lakimuutos mahdollisti 3G-puhelimien myynnin maksimissaan kahden vuoden liittymäsopimuksen kanssa. Alun perin laki oli kolmen vuoden määräaikainen, mutta muutettiin huhtikuun alusta 2009 pysyväksi pienin muutoksin. Tavalliset GSM puhelimet eli niin sanotut 2G laitteet jätettiin kytkykaupan ulkopuolelle. Lain tarkoitus oli lisätä 3G kykyisten päätelaitteiden osuutta markkinoilla ja näin siivittää kolmannen sukupolven tekni-

kan mahdollistamien palveluiden määrän tarjontaa ja kehittämistä. (Liikenne- ja Viestintäministeriö, 2006)

Tämä lakimuutos oli hyvin merkittävä askel operaattoreille. 3G-kytkyliittymien myynti lähti heti hyvään vauhtiin lisäten laitekauppaa ja myös mahdollisti pitkiä määräaikaista asiakkuuksia. Heti 2006 huhti - kesäkuussa myytiin noin 130 000 3G-puhelinta yhdessä liittymän kanssa. Noin 40 prosenttia kaikista toisella vuosineljänneksellä 2006 myydyistä liittymistä oli kytkyliittymiä. Myös matkapuhelimien volyyymi kasvoi noin 12 prosenttia ja dataliikenne lähes kaksinkertaistui vuoden takaiseen verrattuna. (Viestintävirasto, 2006)

4.5 3G verkoissa merkittäviä eroja

Kolmannen sukupolven tekniikan mahdollistamien palveluiden käyttö mielekkäällä nopeudella edellyttää myös operaattoreiden 3G verkoilta riittävää kattavuutta ja tasoa. Soneralla, Elisalla ja Dna:lla on käytössään omat verkkonsa, joita pienemmät operaattorit myös hyödyntävät. Tele Finland toimii esimerkiksi Soneran verkossa ja GSM Suomi Dna:n verkossa. 3G verkkojen kehitys on ollut huimaa viimeisten vuosien aikana. Operaattoreiden verkoissa on kuitenkin todettu olevan merkittäviä eroja toisiinsa verrattuna. European Communications Engineering LTD, joka on riippumaton suomalainen asiantuntijayritys toimialueenaan radioverkkojen suunnittelu-, koulutus- ja kehitystoiminta, teki vuonna 2008 eri operaattoreiden 3G verkoista kattavan kuuluvuus selvityksen. Tämä tutkimus oli myös ensimmäinen Suomen 3G verkoista tehty riippumaton tutkimus, jonka tulokset ovat julkisia. Tutkimuksessa mitattiin eri operaattoreiden kuuluvuuksia 52 eri paikkakunnalla, jossa olivat mukana kaikki suurimmat kaupungit. Mittausnäytteitä otettiin melkein 1,3 miljoonaa kappaletta. (ECE kuuluvuus selvitys 2008)

Suoritetun selvityksen perusteella voidaan koko maan tasolla todeta, että eri operaattoreiden 3G verkkojen kuuluvuusalueissa on merkittäviä eroja. Kaikilla tutkituilla osa-alueilla, eli kuuluvuusalueen laajuus kaikilla kynnyksiarvoilla, kuuluvuuden

laatu eli kentänvoimakkuus ja tukiasemasolujen lukumäärä verkossa, saatiin paremmuusjärjestyksessä sama tulos. Elisa oli merkittävästi edellä muita, Soneran oli toisena hieman Dna:ta edellä. Paikkakohtaisia eroja luonnollisestikin saattaa esiintyä, eli vaikka aluetasolla mitattuna Elisa on hyvin vahva operaattori, saattaa joissakin paikoissa vahvin kuuluvuusalue olla myös Soneralla tai Dna:lla.

Tutkimuksessa sanotaankin: "Yhteenvetona voidaan todeta Elisan olevan Suomessa toimivista 3G-operaattoreista paras sekä kuuluvuuden laajuudessa että laadussa. Tämä pätee sekä puhe- että datapalveluihin. Tulosten perusteella näyttää edelleen, että Sonera on jonkin verran edellä Dna:ta" (ECE kuuluvuus selvitys 2008)

4.6 Telepalveluiden käyttötutkimus 2008

Viestintävirasto toteutti Suomen Kyselytutkimus Oy:n kanssa vuonna 2008 telepalveluiden käyttötutkimuksen, jossa kartoitettiin telepalveluiden käyttöä ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Tutkimus toteutettiin 11.11.2008 – 8.12.2008 välisenä aikana. Tutkimuksen mukaan 13 % vastaajista oli hankkinut puhelimen kytkykaupalla ja 4 % harkitsi tällä tavalla laitteen hankkimista. 91 % kytkykaupalla puhelimen hankkineista oli tyytyväisiä hankintaansa. Yleisin syy tyytymättömyyteen oli puolestaan laitteessa ilmentyneet tekniset ongelmat. 44 % kytkykaupalla laitteen hankkineensa ilmoitti myös internetin ja sähköpostin käytön puhelimella lisääntyneet laitteen myötä. 16 % ilmoitti myös multimediatekniikan lähettämisen määrän kasvaneen kaupan myötä. Kytkypuhelimen hankintaan oli useita syitä. Suurimmat yksittäiset syyt olivat mahdollisuus saada uusi hieno puhelin (39 % vastaajista) ja puhelimen uudet hienot ominaisuudet (37 % vastaajista). Muita syitä olivat muun muassa nopeat datayhteydet, mahdollisuus maksaa puhelin osamaksulla ja liittymän kokonaisedullisuus (29 %, 27 % ja 21 % vastaajista).

(Viestintävirasto, 2008)

Saman tutkimuksen mukaan mobiililaajakaistat ovat lyhyessä ajassa nostaneet suosiotaan. Mobiililaajakaista tarkoittaa matkapuhelinverkossa toimivaa kiinteähintaista internetyhteyttä puhelimella tai erillisellä tietokoneeseen liitettävällä 3G modeemilla. Laajakaistayhteyden käyttäjistä 11 prosentilla oli pääasiallisena yhteytenään mobiililaajakaista käytössään. Kiinteän laajakaistan käyttäjistä 8% ilmoitti omistavansa lisäksi mobiilikaistan ja 15% oli harkinnut tällaisen hankkimista kiinteän yhteyden lisäksi. 33 prosenttia vastaajista ilmoitti myös voivansa tulevan toimeen pelkällä mobiililaajakaistalla. (Viestintävirasto, 2008)

4.7 Elisa Shopit – ketju

Elisa Shopit Ketju sisältää 62 saman nimen alla kulkevaa yksittäistä myymälää 33 eri paikkakunnalla. Myymälät ovat ulkoasultaan samankaltaisia keskenään ja kuuluvat kaikki samaan ketjuun. Tuotevalikoima on pääpiirteittäin jokaisessa myymälässä sama, joskin tuotevalikoima saattaa isommissa liikkeissä olla laajempi kuin pienemmissä. Päätuotteena kulkevat kuitenkin Elisan ja Saunalahden liittymät, joissa tarjoukset ja tuotteet ovat valtakunnallisia. Laajakaistapalvelut eroavat siltä osin paikkakunnittain, että Elisan kaapeliverkkoalueilla on myynnissä lisäksi kaapelituotteet ja kanavapaketit, mutta muilla alueilla ei näitä ole. Jokaisessa myymälässä on myymäläpäällikkö, joka vastaa yksittäisen myymälän toiminnasta. Myymälät on jaettu neljään eri alueeseen, joissa toimivat aluepäälliköt vastaavat myös omien alueidensa myymälöistä. (Elisan intranet 2009)

Myyjä on yrityksen ja asiakkaan tärkein linkki, sillä hänen kauttaan iso osa ostoista ja liittymiin liittyvistä päätöksistä tapahtuu. Elisa Shopitin myyjän toimenkuvaan kuuluu useita eri osa-alueita. Tärkein osa-alue on myynti, joka on käytännössä ainoa myyjän tehtävä jota voidaan jotenkin mitata. Mitä enemmän uusia liittymiä tai vanhoille asiakkaille määräaikaista sopimuksia myyjä tekee, sen parempi. Tästä tehtävästä myyjälle myös maksetaan provisiota sen mukaan, kuinka paljon kauppaa syntyy. Myös tarvikkeiden, laitteiden ja palveluiden myynti on osa toimenkuvaa, vaikka näistä ei erillistä provisiota maksetakaan. Provision maksu kuvastaa sitä,

mitkä asiat ovat yritykselle tärkeimpiä ja mihin halutaan toimintaa ohjata. (Elisan intranet 2009)

Myyjä on myös asiakaspalvelija, joka neuvoo ja auttaa asiakkaita heidän ongelmissaan niissä puitteissa, mikä on myymälässä mahdollista. Puhelimien huoltoon toimitus, käyttöneuvonta, liittymien hallinta ja laitteiden, kuten modeemien, testaus ovat myyjien muita paljon tekemiä asioita. Näistäkin esimerkiksi liittymien hallintaa pyritään ohjaamaan mahdollisimman paljon asiakkaiden itsepalveluksi internetin ja erilaisten palvelumaksujen avulla. (Elisan intranet 2009)

5 KULUTTAJATUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tähän opinnäytetyöhön liittyy oleellisesti kuluttajatutkimus, jossa keskitytään niihin asioihin, joita myyjän tarvitsee tietää voidakseen kehittää myyntiään. Aikaisemmin mainittu Viestintäviraston vuonna 2008 toteuttama telepalveluiden käyttötutkimus toimii myös pohjatietona tälle tutkimukselle ja niille johtopäätöksille, mitä tuloksista voidaan tehdä. Elisa Shopiteissa tärkeimmät myynnin intressit ovat uusien liittymien myynti ja vanhoille asiakkaille määräaikaisten sopimusten tekeminen. Kuten aiemmin on todettu, yksi merkittävä myyjän tehtävä on purkaa kaupan mahdolliset esteet. Tässä tutkimuksessa selvitetäänkin tyypillisimmät tekijät, mitkä ovat estäneet kauppojen synnyn. Viestintäviraston tutkimuksessa tutkittiin syitä siihen, miksi ihmiset vaihtavat liittymiä, ja hinta oli tämän mukaan ehdottomasti suurin yksittäinen tekijä. Kuitenkin asiakas usein kieltäytyy tarjouksesta, vaikka hinta olisi merkittävästi aiempaa pienempi. Näihin kieltäytymisien syihin halutaan saada tässä tutkimuksessa vastauksia. Samoin selvillä on tyypillisiä syitä, miksi kuluttajat ostavat laitteen ja liittymän kytkeykaupalla, mutta joistakin syistä ei suuri osa ihmisistä näin

halua tehdä. Kytkykaupan luonne on myös muutaman vuoden aikana muuttunut ja oletamus on, että ihmisillä on myös virheellisiä käsityksiä ja harhakuvia kytkykaupasta. Oleellista on siis selvittää, ovatko virheelliset käsitykset kaupan esteitä ja näin ollen helposti purettavissa. Tutkimuksessa myös halutaan saada selvyttä asiakkaiden mielikuvista eri operaattoreita koskien ja mahdollisesti vetää tuloksista johtopäätöksiä, joita voidaan myynnissä huomioida. Yksi tutkittava asia on myös kuluttajien näkemys myymälätoiminnan vaikutuksesta heidän operaattorivalintaansa ja tätä kautta havaita kehityskohtia myymälässä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Webropol-sovelluksen avulla internetiin avattavaan kyselyyn pääsee kuka tahansa nettilinkin tietävä vastaamaan. Varsinainen kohderyhmä on Elisa Shopitissa käyvät asiakkaat nykyisestä matkapuhelinoperaattoristaan riippumatta, sillä he ovat myös potentiaalisimmat ostajat. Viikon aikana asiakkaille jaetaan kahdessa Lahden Elisa Shopitissa lappuja, joissa on nettilinkki tutkimukseen. Näitä henkilöitä kehoitetaan vastaamaan ja rohkaistaan heitä myös jakamaan linkkiä eteenpäin. Näin toimien tavoitetaan juuri se kohderyhmä, joihin myymälästä käsin voidaan vaikuttaa.

Tavoite otoskoolle oli saada vähintään sata vastaajaa, mikä toteutui 124 vastattua tutkimukseen. Reliabiliteetti on tutkimuksella hyvä, sillä webropol sovelluksen käyttö käytännössä estää huolimattomuusvirheiden synnyn datan analysoimisessa. Näin myös näppäilyvirheiden mahdollisuus minimoituu koska tietoja ei tarvitse erikseen syöttää tietokoneelle esimerkiksi lomakkeilta. Validiteetti on myös hyvällä tasolla tutkimuksessa, koska kohderyhmä ja kysymykset ovat tarkasti rajattu vastaamaan niihin kysymyksiin, joihin halutaan saada vastauksia. Isoin ongelma nettipohjaisessa tutkimuksessa on vaikeus saada vanhemmat ihmiset vastaamaan tutkimukseen. Taustatietona ikää kuitenkin kysytään ja tulosten analysoinnissa osataan ottaa vastaajien ikä huomioon. Mahdolliset väärinkäytökset, eli käytännössä saman henkilön vastaaminen useaan kertaan, on estetty siten, että vastaajan tietokoneelta tallentuvat nk. evästeet sovellukseen. Samalta koneelta ei siis voida vastata useaan kertaan tutkimukseen.

5.2 Tutkimuksen kysymykset

Tutkimus aloitettiin taustatietojen keruulla. Aivan ensimmäisenä kysyttiin, että onko vastaajalla käytössään hänen itsensä tai perheenjäsenen omistama matkapuhelinliittymä. Tällä tiedolla haluttiin vastaajat lajitella niihin, jotka todella vaikuttavat liittymänsä valintaan ja toisaalta niihin, joille puhelin tulee mahdollisesti työsuhte-etuna. Tällaisen henkilön suhtautuminen esimerkiksi puheluiden hintoihin voi erota merkittävästi verrattuna henkilöön, joka omistaa oman liittymänsä. Oletuksena kaikilla vastaajista oli matkapuhelinliittymä käytössään kyselyn luonteen ja kohderyhmän vuoksi, mutta tämä kysymys myös rajaa pois sellaiset vastaajat, joilla ei ole matkapuhelinta. Joillain vastaajilla voi toki olla omistamansa liittymän maksajana jokin toinen taho, mutta heillä lähtökohtaisesti on vaikutusmahdollisuus operaattorinvalintaan, koska ovat liittymän omistajia. Muina taustatietona kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Etenkin myymälätoimintaan liittyviin kysymysten kannalta nämä olivat merkittävä taustatieto. Vastaajien ikärakenne oli myös tärkeä taustatieto, jotta osataan suhtautua vastauksiin oikealla tavalla. Viimeisenä taustatiedoista kysyttiin vastaajan matkapuhelinoperaattoria. Vastaajille ei annettu vaihtoehtoa vastata useampaa kuin yksi vaihtoehto. Tämän tarkoituksena oli saada henkilö vastaamaan sen mukaan, mikä oli hänen ensisijainen operaattorinsa.

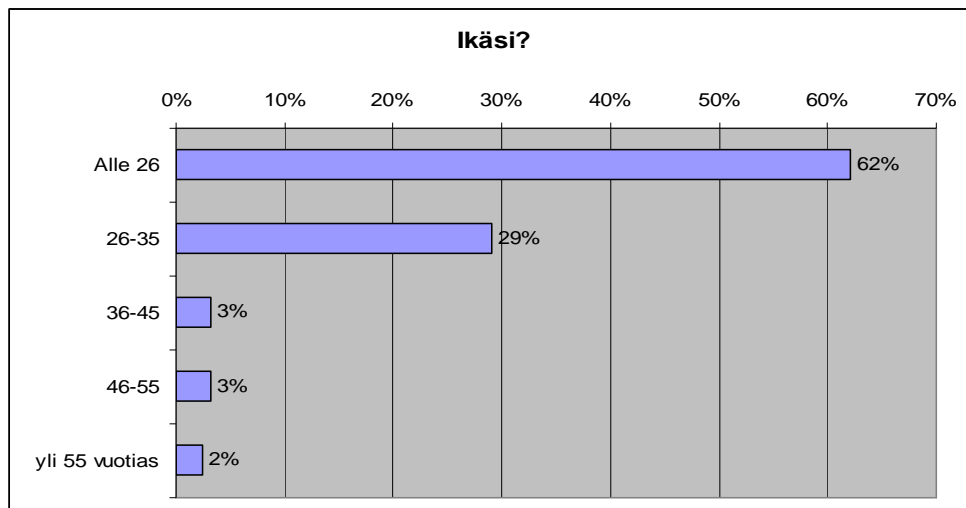
Ensimmäinen varsinainen tutkittava asia oli vastaajan 1-3 keskeisintä syytä asiakkuuteen nykyisen operaattorinsa kanssa. Tällä haluttiin tutkia mahdollisia poikkeavuuksia eri operaattoreiden kesken, jolloin osataan kiinnittää huomiota myynnissä näihin asioihin. Seuraavana kysyttiin mielikuvia siitä, tulevatko matkapuheluiden hinnat, liittymäehdot ja palvelut tulevaisuudessa muuttumaan mihin suuntaan. Ainut tarkoitus näillä kysymyksillä oli selvittää, kuinka perusteltua on käyttää esimerkiksi hintatakuuta määräaikaisuuden myyntikeinona. Tämän jälkeen kysyttiin, onko vastaajalla kytkeykaupalla hankittu puhelin, tai onko vastaaja aikeissa hankkia

seuraavan puhelimen sillä tavoin. Tätä kysymystä seurasi jatkokysymys niille, jotka eivät kytkypuhelinta omistaneet tai eivät sellaista aikoneetkaan hankkia. Jatkokysymyksessä kysyttiin keskeisiä syitä siihen, miksi tällä tavoin puhelimen hankkiminen ei kiinnostanut. Vastausvaihtoehdoissa oli myös joukossa sellaisia, jotka ovat yleisiä harhaluuloja kytkykaupasta. Esimerkiksi määräaikana sopimuksen muuttaminen onnistuu kyllä, vaikka syyksi kieltäytymiseen osa ilmoittikin, että määräaikana sopimusta ei voi muuttaa. Tällä kysymyksellä tutkittiin vastaajien tietämystasoa kytkykaupasta ja keskeisimpiä kaupan esteitä. Samaa tarkoitusta varten haluttiin tietää myös, onko vastaajille tarjottu toisenlaista liittymävaihtoehtoa kuin heidän nykyisensä. Niille kelle tätä oli tarjottu, mutta eivät siihen tarttuneet kohdistettiin kysymys, jossa kysyttiin keskeisiä syitä kieltäytymiseen.

Viimeisenä tutkittiin sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät eri asioita asiakkuutensa kannalta oman operaattorin myymälässä. Tällä haluttiin tietää onko joillakin tietyillä asioilla erityisen tärkeä rooli suhteessa muihin kysytyihin asioihin. Tärkeyttä tiedusteltiin myymälän siisteydestä, tavoitettavuudesta, kanta-asiakkuudesta, tuotevalikoimasta, hinnoittelun selkeydestä ja myyjien avun tarjoamisesta liittymien ja laitteiden käyttöönotosta. Näihin kysymyksiin vastaajat jaoteltiin karkeasti yli 25- ja alle 26-vuotiaisiin naisiin ja miehiin. Jaottelu johtui vastaajien ikärakenteesta.

5.3 Tutkimuksen tulokset

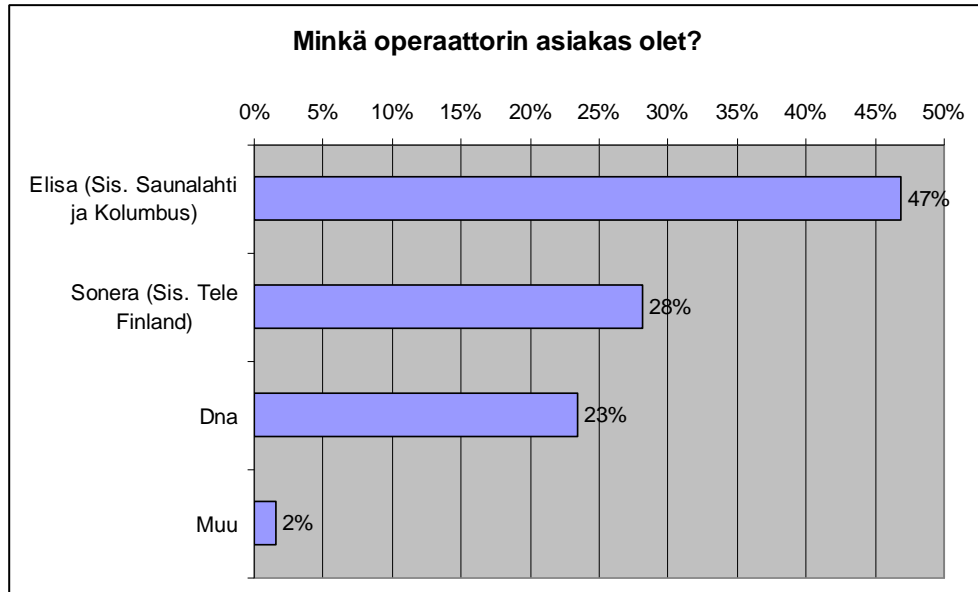
Yllättävän suurella osalla vastaajista oli käytössään itsensä tai perheenjäsenen omistama liittymä. 94 prosenttia ilmoitti asian olevan näin. Lopuilla vastaajista oli käytössään työnantajan omistama liittymä.



Kuvio 4. Vastaajien ikä

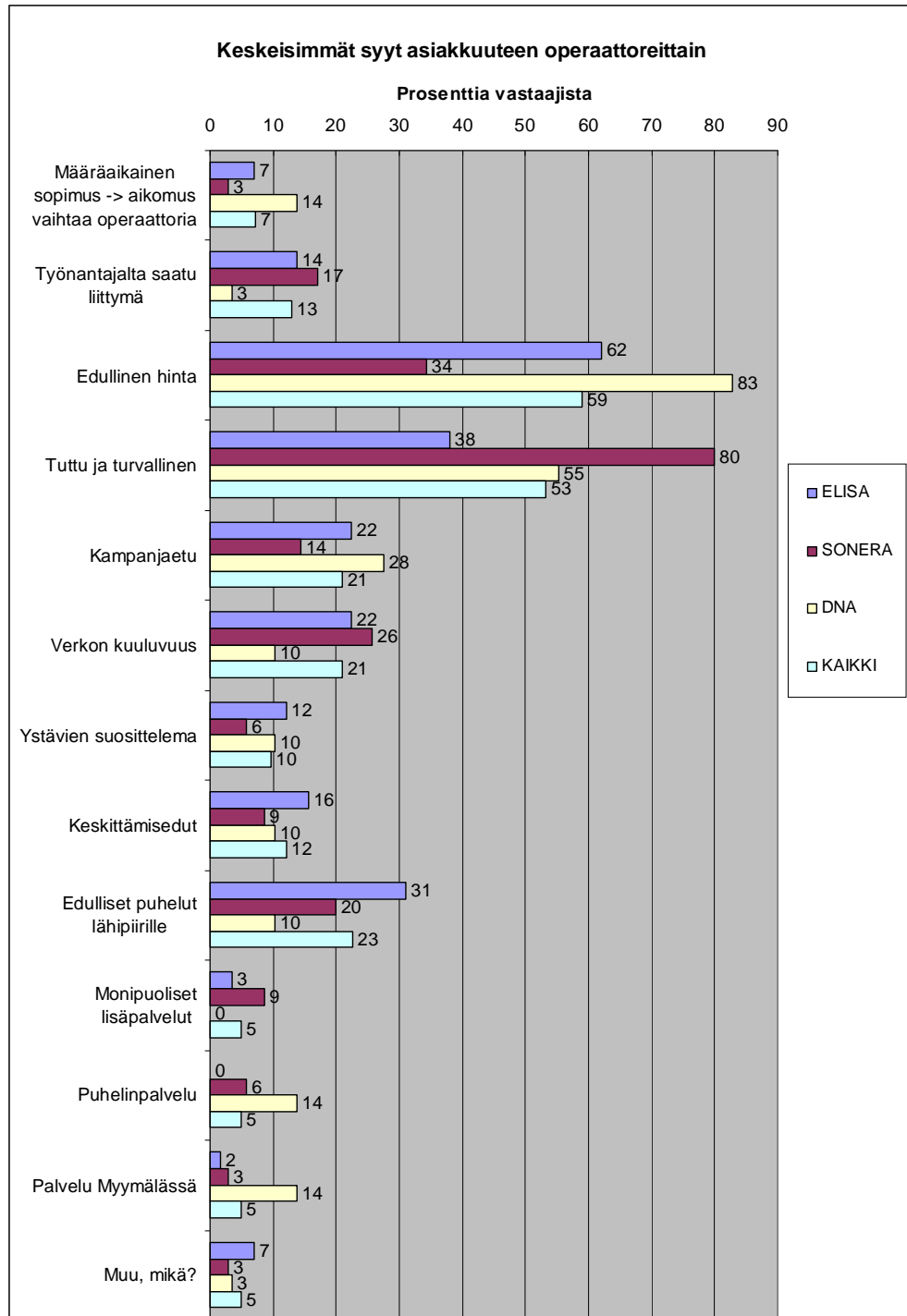
Alle 26-vuotiaiden osuus vastaajista oli varsin suuri, reilusti yli puolet.

26-35-vuotiaat muodostivat toisen merkittävän ikäryhmän vastaajien keskuudessa vajaan kolmanneksen osuudella. Tästä vanhempia vastaajia ei valitettavasti saatu vastaamaan kuin yhteensä 11 kappaletta. Sukupuolijakauma meni sen sijaan likipitään tasan. Miehiä vastasi muutama naisia enemmän.



Kuvio 5. Vastaajien käyttämä operaattori

Melkein puolet vastaajista oli Elisan asiakkaita. Soneran asiakkaita oli hieman Dna:ta enemmän. Muiden operaattoreiden asiakkaita oli vain kaksi kappaletta.



Kuvio 6. Keskeisimmät syyt asiakkuuteen

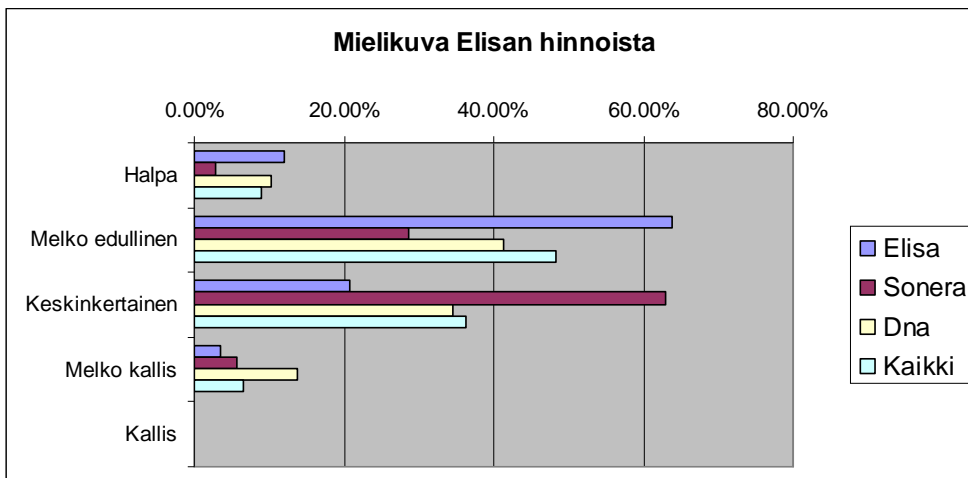
Syyt asiakkuuteen oletetusti vaihtelivat jonkin verran vastaajien kesken. Määräaikaisuuden takia kiinni operaattorissa oli kaiken kaikkiaan 7 % vastaajista. Näillä

vastaajilla oli aikomus vaihtaa operaattoria määräajan jälkeen. Suhteellisesti eniten tässä tilanteessa olevia oli Dna:lla. Työn kautta saatuja liittymiä, jotka saattoivat siis olla vastaajien omissa nimissä olevia, mutta työnantajan kautta tulleita liittymiä, oli reilulla kymmenesosalla vastaajista. Nämä muodostuivat lähinnä Elisan ja Soneran asiakkaiden vastauksista. Edullinen hinta oli suurin yksittäinen syy asiakkuuksiin. Yli puolet vastaajista ilmoitti tämän olevan yksi keskeisimmistä syistä. Dna:n asiakkaista jopa yli 80 % vastasi näin. Soneran leiristä vain kolmannes oli tätä mieltä. Elisan asiakkaille asia oli myös merkityksellinen, yli 60 % ilmoitti tämän syyksi. Yli puolet vastaajista kertoi myös nykyisen operaattorinsa olevan tuttu ja turvallinen, tämän kaiken kaikkiaan syyksi ilmoitti hieman yli puolet vastaajista. Eroja operaattoreittain oli tämänkin asian suhteen, sillä Soneran prosentti oli 80, kun puolestaan Elisan asiakkaiden vain 38 %.

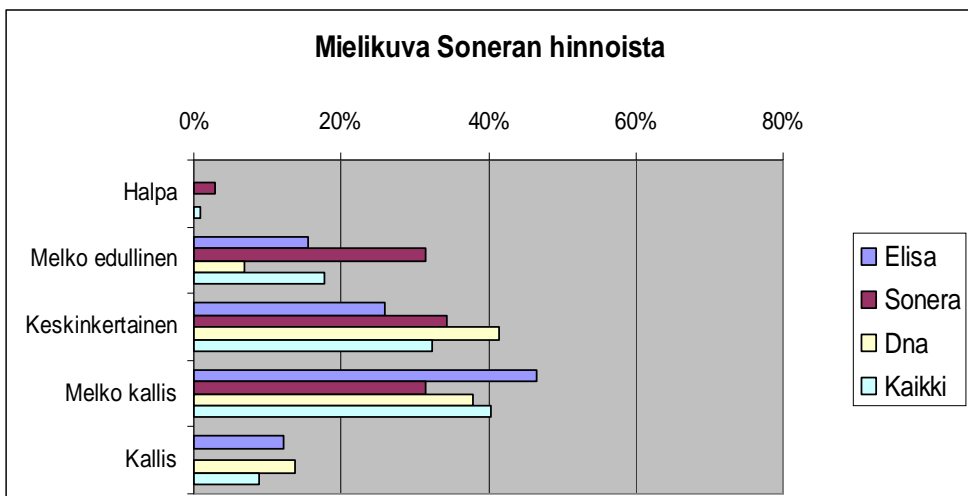
Kampanjaeduilla asiakkaita olivat houkutelleet kaikki operaattorit. Viidennes kaikista ilmoitti syyksi tämän asian, tehokkaimmin kampanjoinut oli Dna 28 % Soneran jäädessä alle viiteentoista prosenttiin. Verkon kuuluvuus oli vastaajille ollut yhtä tärkeä asia. Reilu viidennes Elisan, neljäsosa Soneran ja vain kymmenesosa Dna:n asiakkaista kertoi tämän olevan yksi keskeisin syy asiakkuuteensa. kymmenen prosenttia asiakkuuksista oli tuttujen suosittelun tulosta. Elisaa oli suositeltu ahkerimmin, 12 % ja Soneraa vähiten, 6 % vastaajista. Keskittämiseduissa ei ollut suuria eroja, 12 % ilmoitti tämän syyksi. Elisan asiakkaille tämä oli hieman muita merkittävämpi asia.

Lähipiirille soitot edullisesti nousi merkittäväksi syyksi. Elisan asiakkaista melkein kolmasosa vastasi näin. Tätä selittää vähän aikaa sitten suuren suosion saavuttanut Eliitti liittymä, jossa puhelut eivät saman operaattorin asiakkaille maksa mitään. Soneran ja Dna:n asiakkaista vain harvat ilmoittivat syykseen lähipiiripuhelut. Lisäpalveluita ei monikaan arvostanut. Soneran asiakkaista hieman alle kymmenesosa koki ne merkityksellisesti, kun puolestaan Dna:n asiakkaista näin ei vastannut kukaan. Puhelinpalvelua arvosti Dna:n asiakkaista 14 %. Kaiken kaikkiaan tämän osuus oli vain 5 % kaikista vastaajista. Elisan asiakkaista kukaan ei ilmoittanut tätä syyksi asiakkuuteensa. Myymäläpalvelun osuus oli aivan sama muutoin, mutta tä-

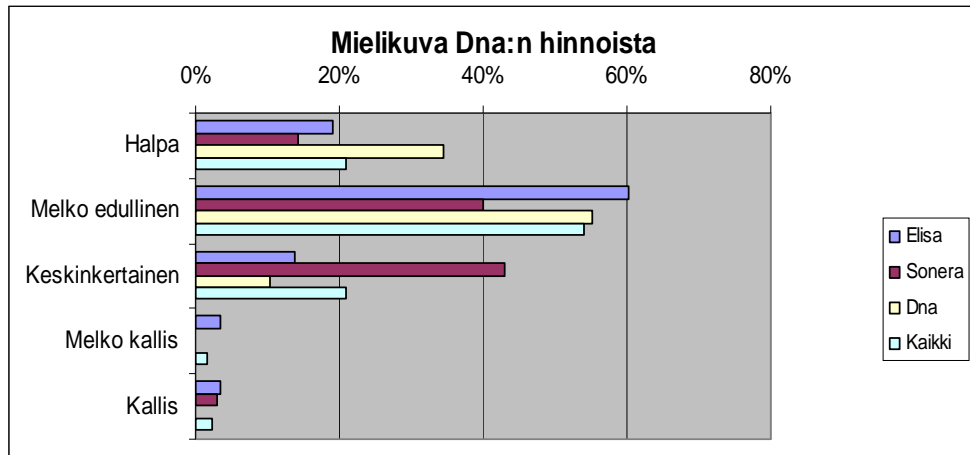
män Elisan asiakkaistakin muutama koki syyksi, Muita syitä oli myös jokaisen operaattorin asiakkailla. 5 % vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Muiksi syiksi vastaajat ilmoittivat sattuman, laiskuuden vaihtamiseen ja yksi vastaaja spesifioi syykseen täydellisen pettymyksen Dna:n asiakaspalveluun.



Kuvio 7. Mielikuva Elisan hinnoista

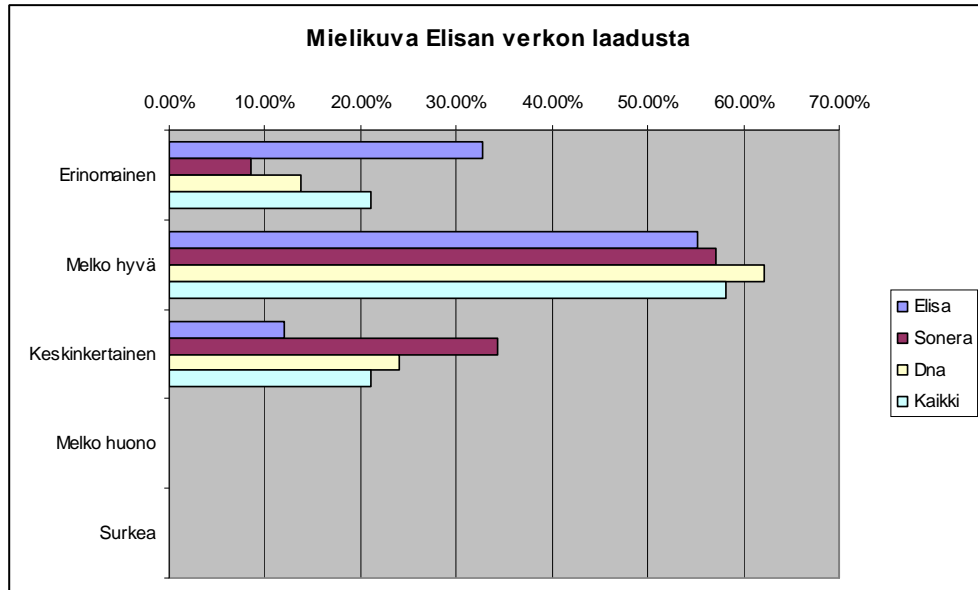


Kuvio 8. Mielikuva Soneran hinnoista

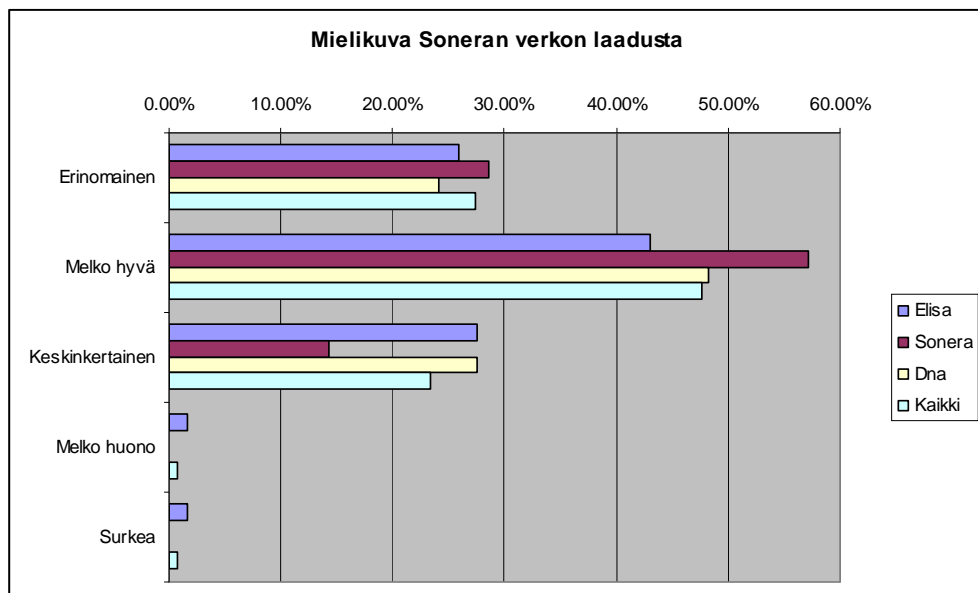


Kuvio 9. Mielikuva Dna:n hinnoista

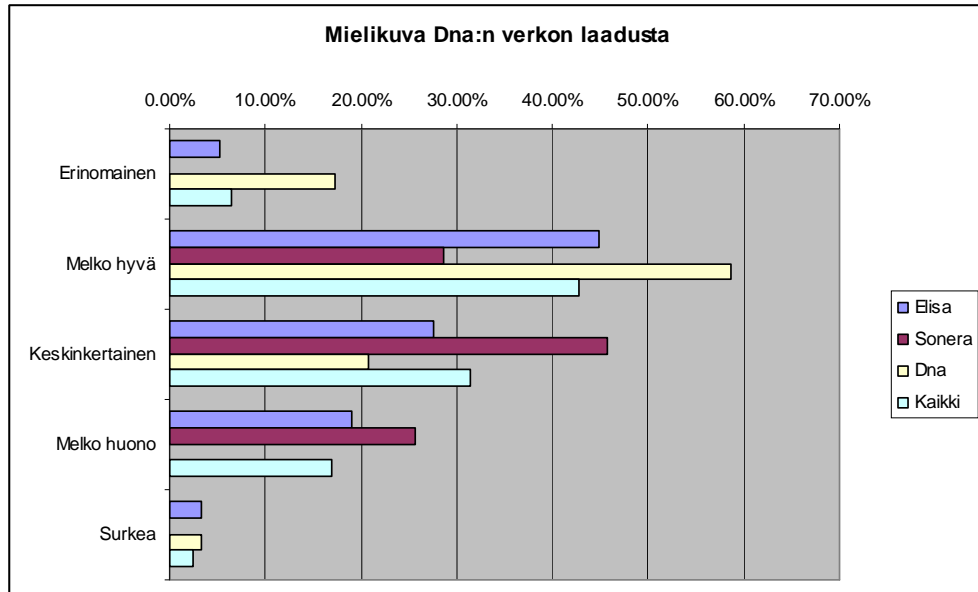
Mielikuvat eri operaattoreiden hinnoittelusta vaihtelivat paljon. Dna:n hinnat miellettiin halvimmiksi, Soneran kalleimmiksi ja Elisan hinnoittelu oli siltä väliltä. Huomioitavaa on, että yhdenkään vastaajan mielestä eivät Elisan hinnat olleet kalliita, eikä kenenkään muun kuin muutaman Soneran asiakkaan mielestä Soneran hinnoittelu ole halpaa. Jokaisen operaattorin omien asiakkaiden näkemys oli myös positiivisempi kuin muiden.



Kuvio 10. Mielikuva Elisan verkon laadusta

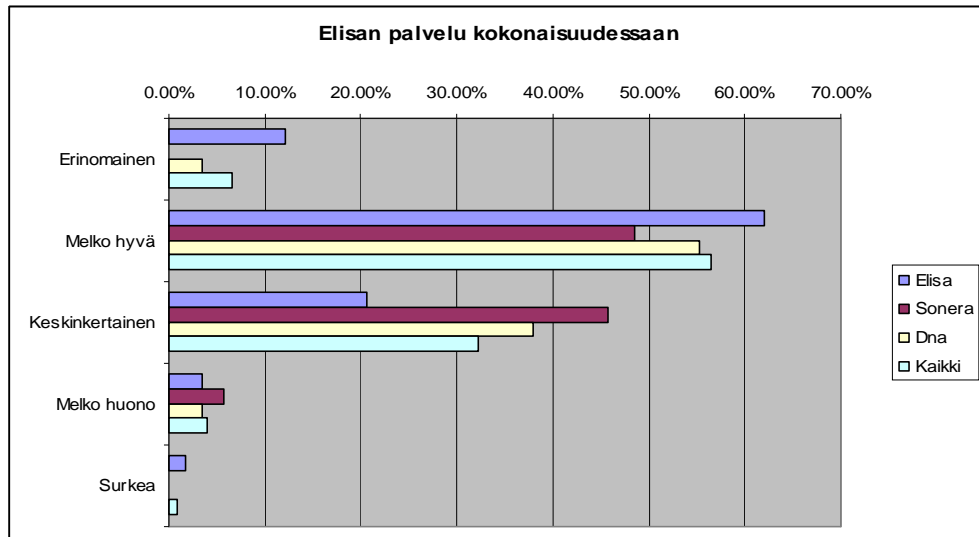


Kuvio 11. Mielikuva Soneran verkon laadusta

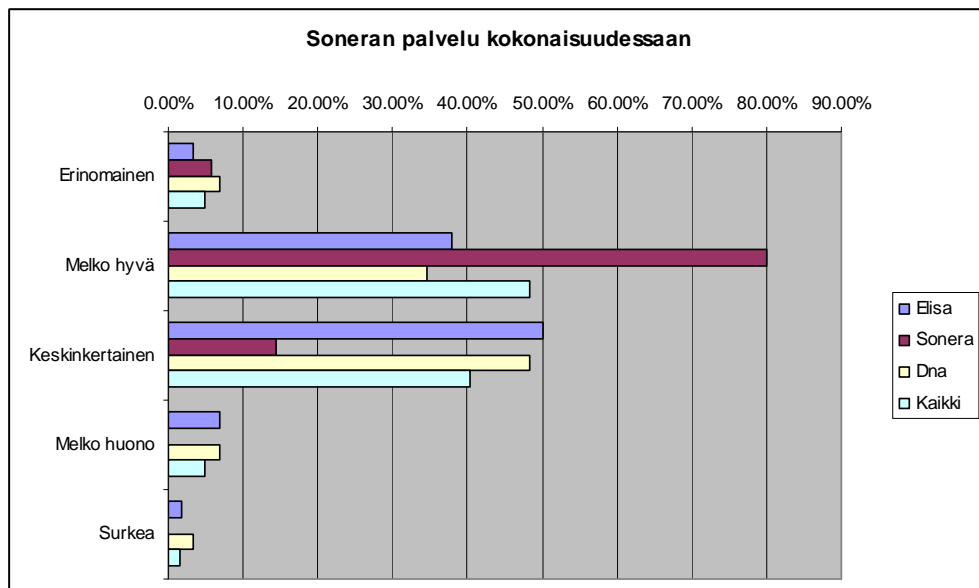


Kuvio 12. Mielikuva Dna:n verkon laadusta

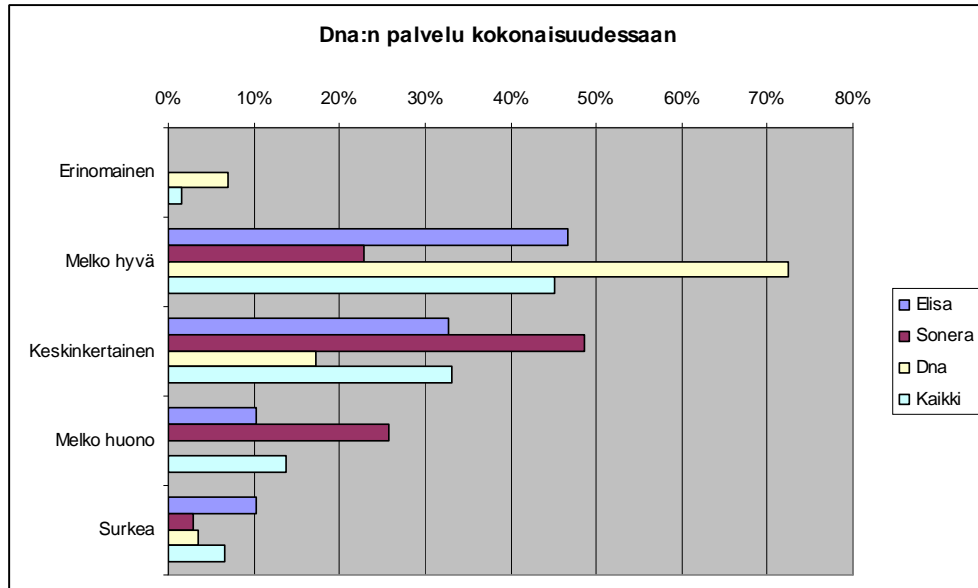
Mielikuvat eri operaattoreiden matkapuhelinverkkojen laadusta vaihtelivat myös paljon. Soneran verkko koettiin parhaaksi, Elisan verkon ollessa lähes yhtä hyvä. Dna:n verkko koettiin selkeästi muita huonommaksi. Merkittävää mielikuvissa on, että esimerkiksi Soneran verkkoa arvostivat kaikki tasaisesti, kun taas Elisan verkkoa piti selkeästi eniten arvossaan omat asiakkaat. Yksikään vastaajista ei tosin moittinut Elisan verkkoa huonoksi. Dna:n verkkoa puolestaan pitivät muiden operaattoreiden asiakkaat huomattavasti huonompana, kuin heidän omat asiakkaansa. Dna:n asiakkaiden mielestä esimerkiksi Elisan ja Dna:n verkot olisivat keskimäärin yhtä hyviä.



Kuvio 13. Mielikuva Elisan palvelusta

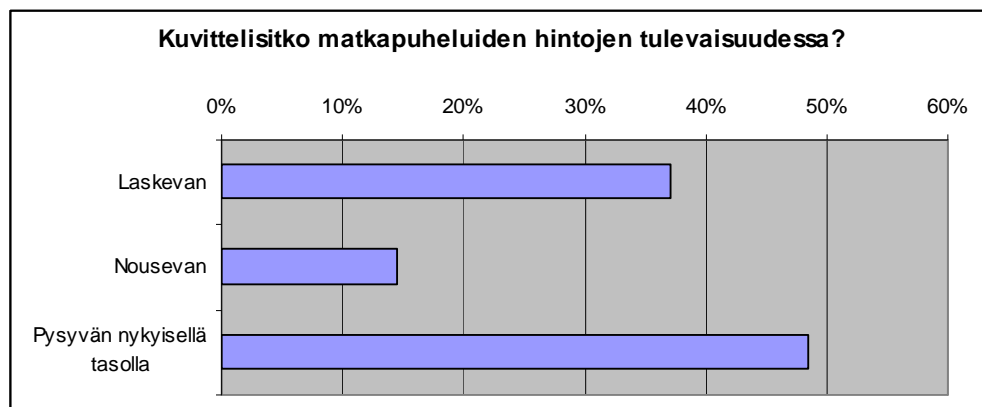


Kuvio 14. Mielikuva Soneran palvelusta



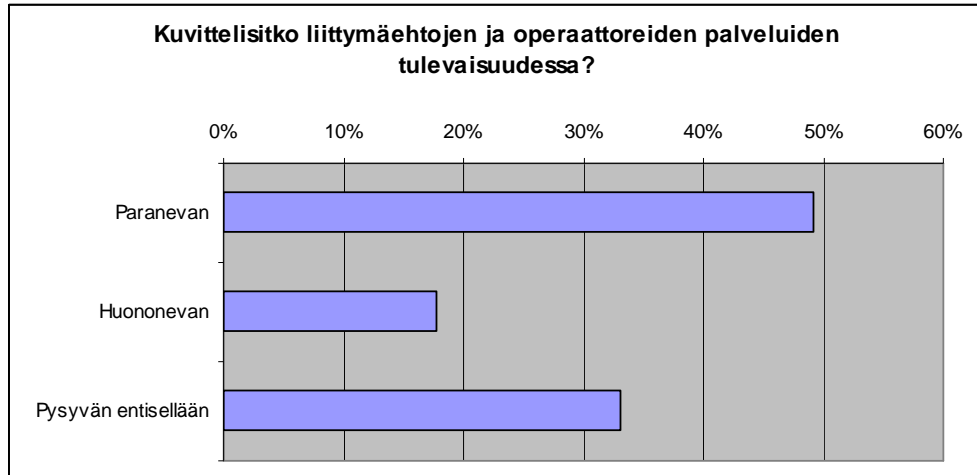
Kuvio 15. Mielikuva Dna:n palvelusta

Mielikuvat eri operaattoreiden palvelusta kokonaisuudessaan vaihtelivat jälleen kerran hyvin paljon. Selkeästi jokaisen operaattorin omat asiakkaat näkivät palvelun laadun muita parempana. Dna:n asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä oman operaattorinsa palveluun, kun taas Elisan ja Soneran asiakkaat näkivät sen verrattain huonona. Merkittävää oli myös, että yksikään Soneran asiakkaista ei kokenut Soneran palvelua edes melko huonona. 80 % heistä kertoi Soneran palvelun olevan melko hyvää. Tasaisimmin suhtauduttiin Elisan palveluun, joka jakoi kyllä mielipiteet erinomaisen ja surkean väliltä, mutta keskimäärin palvelu nähtiin melko hyvänä.



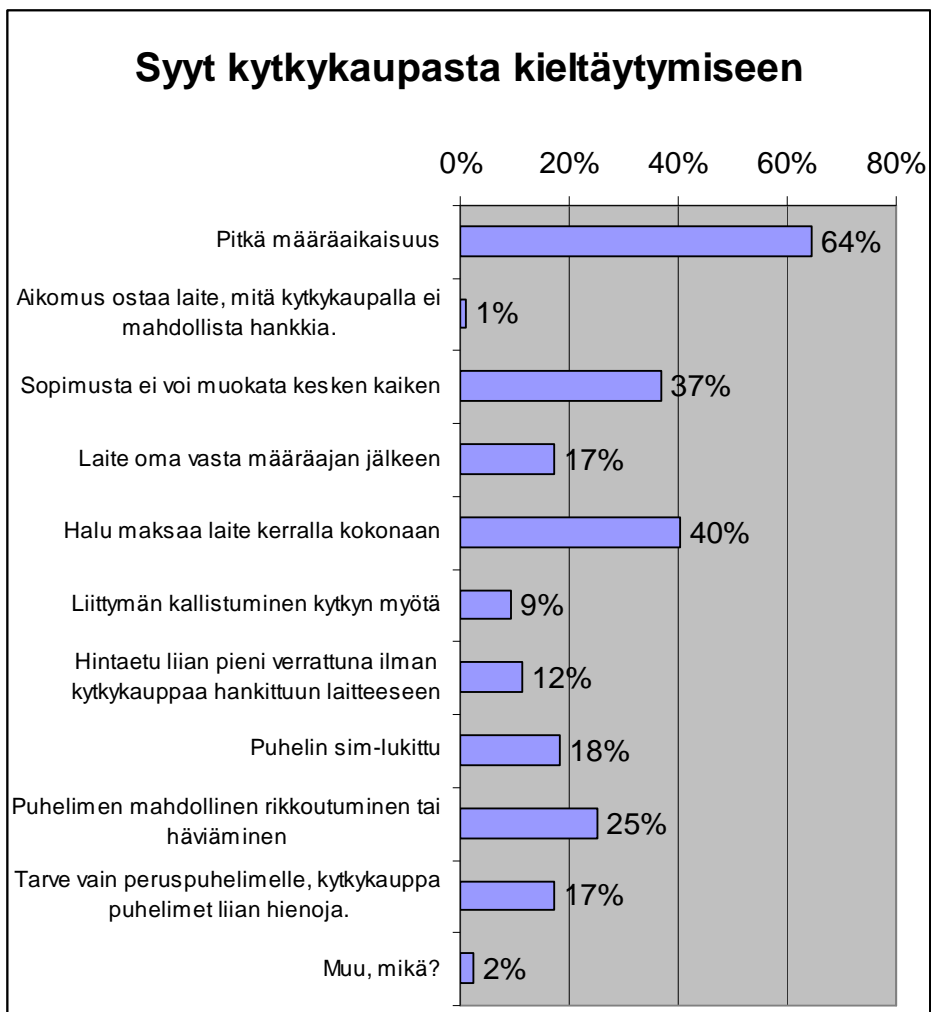
Kuvio 16. Mielikuva hintojen kehityksestä

Selkeä enemmistö uskoi hintojen säilyvän nykyisellään. Laskua odotti reilu kolmasosa vastaajista ja vain 15 % uskoi tulevaisuudessa hintojen nousevan.



Kuvio 17. Mielikuva palveluiden ja liittymäehtojen kehityksestä.

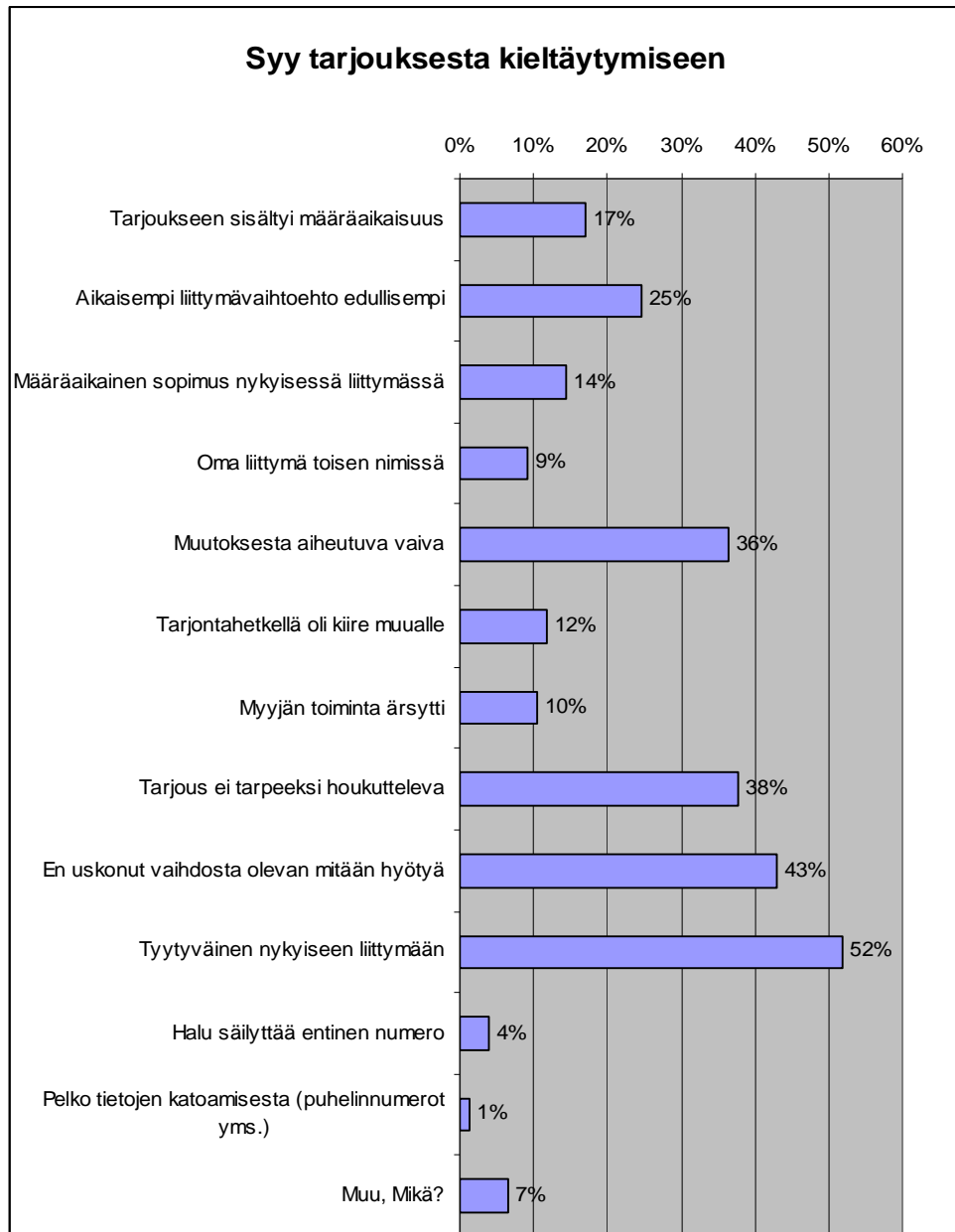
Liki puolet vastaajista uskoi näiden paranevan ja kolmannes ei uskonut muutokseen. 18 % ajatteli näiden asioiden huonontuvan tulevaisuudessa



Kuvio 18. Keskeisimmät syyt kytkykaupasta kieltäytymiseen.

87 vastaajaa, eli likipitään 70 % vastaajista ei ollut kytkypuhelimesta kiinnostunut. Ylivoimaisesti suurin syy kytkykaupasta kieltäytymiseen on sen aiheuttama pitkä määräaikaisuus. Liki kaksi kolmasosaa kysymykseen vastaajista oli tätä mieltä. Kertamaksuvaihtoehto löytyy kytkykaupasta, sopimusta voi muokata kesken määräajan ja laite on myös asiakkaan oma saman tien. Silti varsin moni ilmoitti nämä asiat syiksi kieltäytymiseen. Neljännes vastaajista ilmoitti syykseen, että puhelin voi hävitä tai rikkoutua. Sim-lukittuja puhelimia nykyisin harvoin on enää tarjolla, mutta liki viidennes silti kaupan esteeksi. Lähes yhtä monen mielestä kytkypuhelimet olivat heille myös liian hienoja.. Muita syitä olivat ajatus liittymän kallistumisesta kytkyn myötä, liian pieni hintaetu verrattuna sopimuksettomaan laitteeseen ja

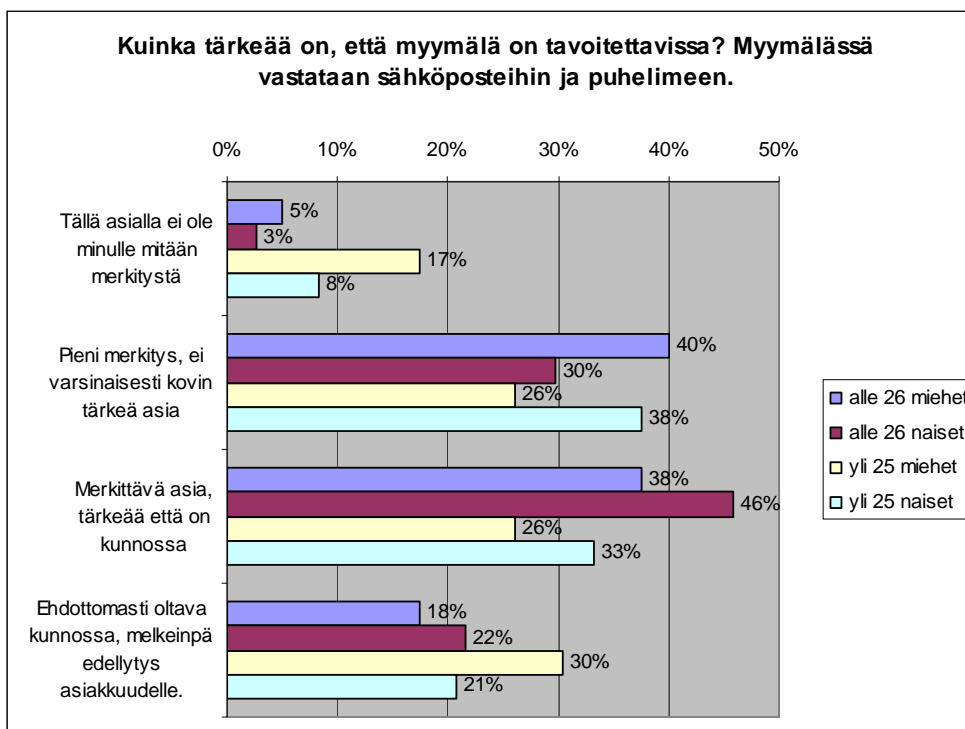
yksi vastaajista aikoi ostaa laitteen, jota ei kyttykaupalla ole mahdollista hankkia. Avoimeen vaihtoehtoon tuli kaksi vastausta, joista toinen liittyi periaatteeseen ja toinen puhelinmallien nopeaan vanhenemiseen.



Kuvio 19. Keskeisimmät syyt tarjouksesta kieltäytymiseen

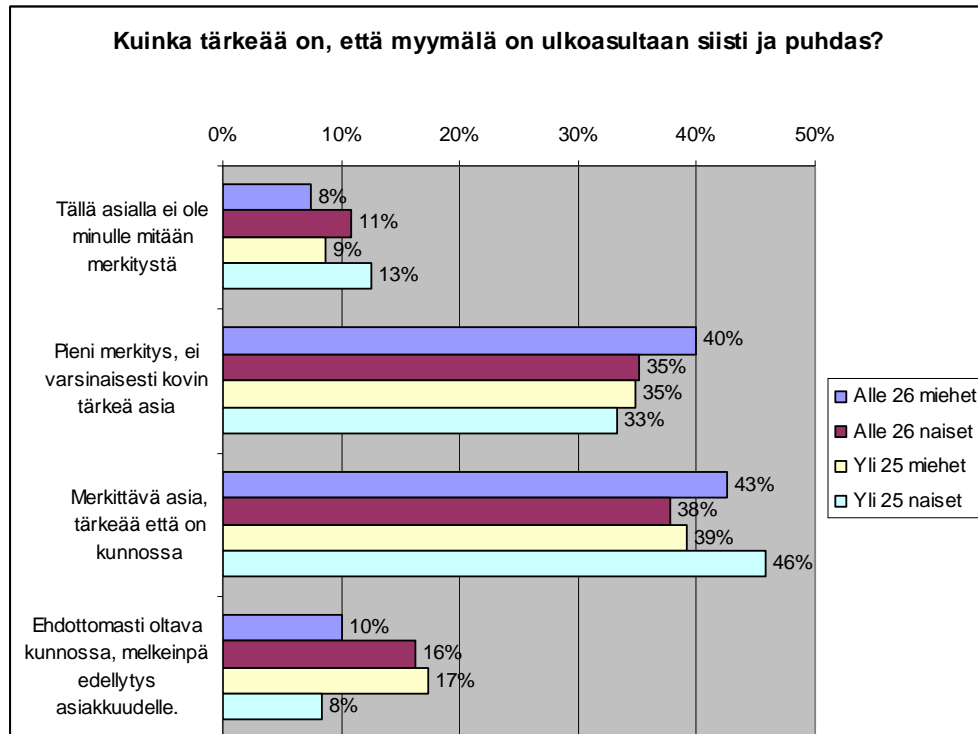
70 %:lle vastaajista oli viimeisen puolen vuoden aikana tarjottu erilaista liittämävaihtoehtoa kuin mitä heidän nykyinen on. Heistä reilu kymmenesosa osa tarttui

tarjoukseen. Jäljelle jääviltä 77 vastaajalta kysyttiin keskeisiä syitä liittymätarjouksesta kieltäytymiseen. Yli puolet vastaajista ilmoitti syykseen tyytymättömyyden nykyiseen liittymäänsä. Reilut 40 prosenttia puolestaan ajatteli, ettei muutos olisi hyödyttänyt heitä mitenkään. Tarjous ei myöskään ollut tarpeeksi houkutteleva reilun kolmanneksen mielestä. Lähes yhtä moni ilmoitti myös kieltäytymisen syyksi muutoksesta aiheutuvan vaivan. Liki neljännes koki aikaisemman liittymänsä olevan tarjottua edullisempi ja reilulla 14 prosentilla oli määräaikaisuus liittymässään, mikä esti tarjouksen hyödyntämisen. Tarjouksen sisältämän määräaikaisuuden vuoksi 17 % myös hylkäsi tämän. Tarjontahetkellä reilu kymmenesosa ilmoitti heillä olleen kiire tarjoushetkellä. Muita syitä kieltäytymiseen oli liittymän omistus toisen nimissä, ärsyttävä myyjä, halu säilyttää entinen numero ja pelko tietojen katoamisesta. Avoimeen vaihtoehtoon vastattiin mm. siten, että oltiin tarjoushetkellä ulkomailla, oman liittymän olevan työliittymä ja ettei sopimusta voi purkaa.



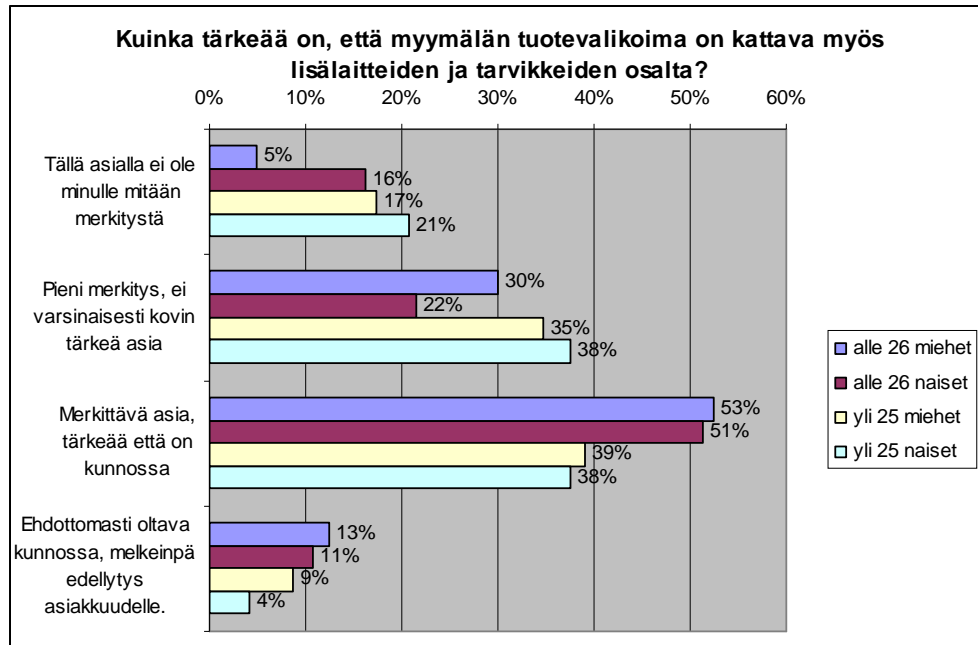
Kuvio 20. Myymälän tavoitettavuuden arvostus

Kohtalaisen tärkeänä asiana nähtiin se, että myymälä on hyvin tavoitettavissa. Ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut suuremmin vastauksiin. Alle 26-vuotiaat naiset näkivät keskimäärin asian hieman muita tärkeämpänä. Liki neljännes koki asian olevan niin tärkeä, että se on lähes edellytys asiakkuudelle. Kun vastausvaihtoehdoilla on arvot yhdestä neljään, numeron neljä kuvastaessa suurinta tärkeysastetta, saatiin kaikkien vastaajien keskiarvoksi tämän kysymyksen kohdalla 2.7.



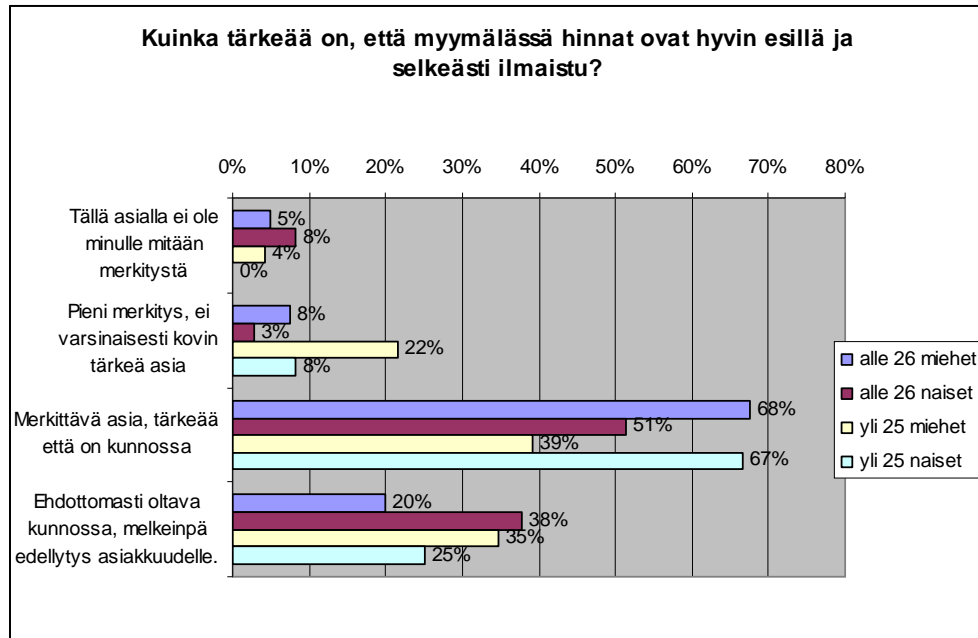
Kuvio 21. Myymälän siisteyden arvostus

Myymälän siisteys ei jakanut mielipiteitä suuresti. Vastauksien keskiarvo oli 2.6. Melkein kymmenesosalle asialla ei ollut mitään merkitystä. Ehdoton edellytys tämä harvalle myös on, mutta sinänsä tärkeäksi asiaksi koettu.



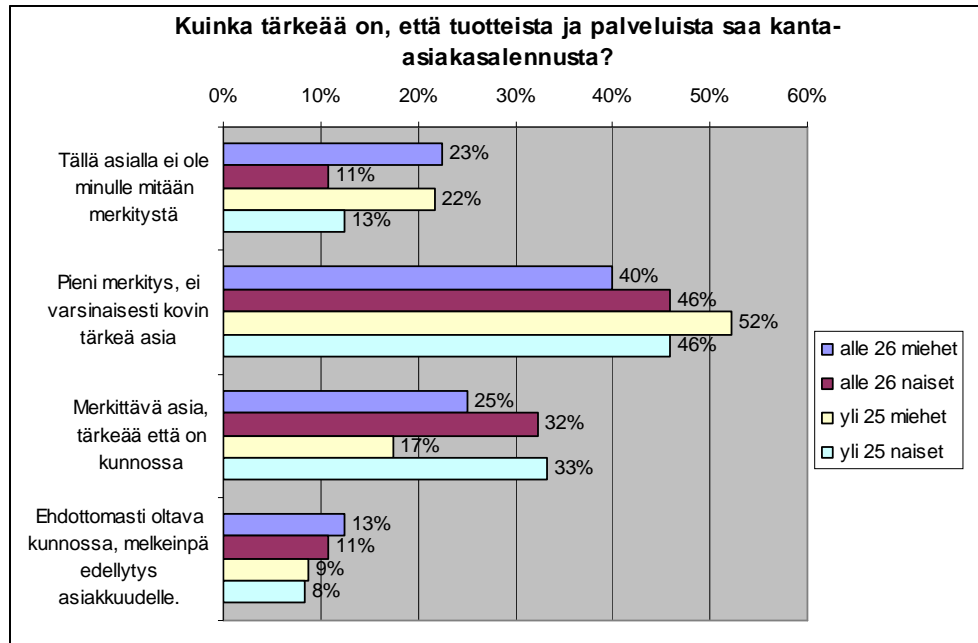
Kuvio 22. Myymälän tuotevalikoiman arvostus

Tuotevalikoima oli nuorille selkeästi vanhempia ihmisiä tärkeämpi asia. Vain viisi prosenttia alle 26-vuotiaista miehistä oli sitä mieltä, että asialla ei ole heille mitään merkitystä. Kaikkien vastaajien keskiarvoksi muodostui 2.5. Kohtalaisen merkittävänä asiana tämäkin siis nähtiin. Yli 26-vuotiaita naisia ei tuotevalikoima kovin paljoa kiinnostanut, mutta erot ovat suhteellisen pieniä muihin verrattuna.



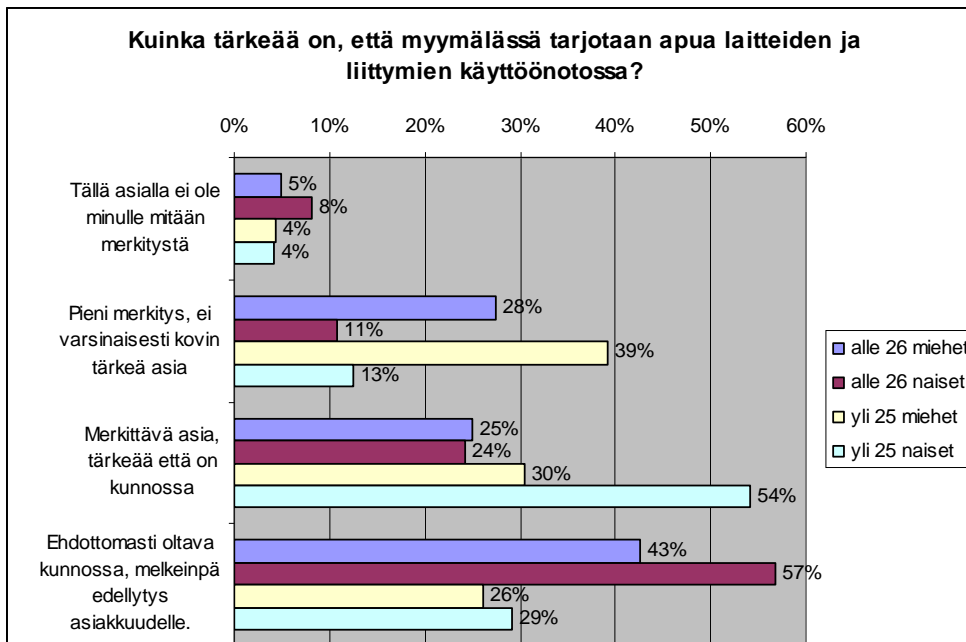
Kuvio 23. Hinnoittelun selkeyden arvostus

Keskimäärin vastaajien mielestä heidän asiakkuutensa kannalta on tärkeää, että myymälöissä hinnat ovat hyvin esillä. Keskimäärin naiset pitivät asiaa miehiä hieman tärkeämpänä. Keskiarvoksi kaikista vastauksista muodostui 3.1. Hyvin harva minkään ikäisistä vastaajista koki, ettei asialla olisi heille mitään merkitystä. Melkein 40 % alle 26 vuotiaista naisista ilmoitti selkeän hinnoittelun olevan lähes edellytys asiakkuudelle.



Kuvio 24. Kanta-asiakasalennuksen arvostus

Kanta-asiakasalennusta ei nähty kovinkaan tärkeänä asiana. Alennukset koettiin kivana lisänä, mutta ei niinkään ehdottomana edellytyksenä. Naiset kokivat asian hieman miehiä tärkeämpänä. Etenkään yli 25-vuotiaita miehiä eivät alennukset niinkään kiinnostaneet. Erot olivat tämänkin kysymyksen kohdalla kuitenkin melko pieniä. Keskiarvo vastauksille oli 2.3.



Kuvio 25. Avun tarjonnan arvostus laitteiden ja liittymien käyttöönotossa

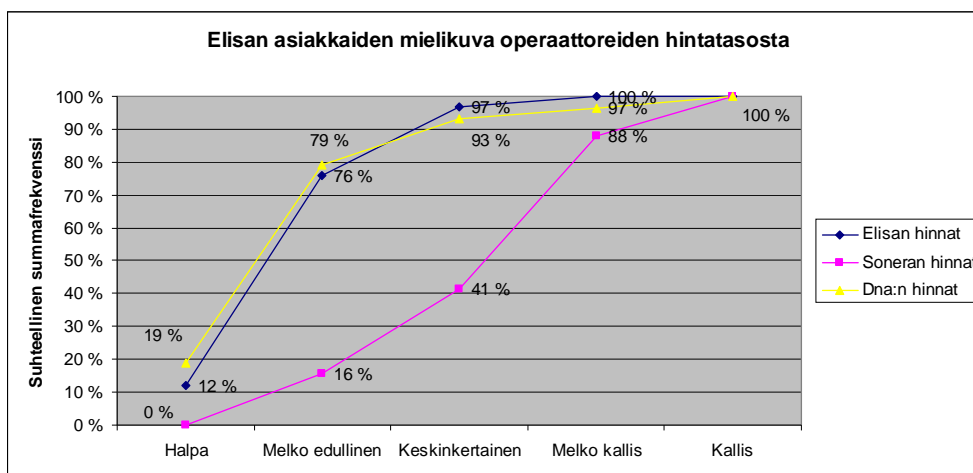
Avun tarjonta laitteiden ja liittymien käyttöönotossa osoittautui yllättävän tärkeäksi asiaksi. Yli neljäkymmentä prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti tämän olevan melkein pä edellytys asiakkuudelle. Alle 26 vuotiaista naisista näin vastasi reilusti yli puolet. Kolme neljänestä kaikista vastaajista koki asian hyvin merkittävänä. Naiset arvostivat palvelua aavistuksen miehiä enemmän, mutta yllättävän suurta oli myös alle 26-vuotiaiden miesten tarve avulle. Hieman muita vähemmän vanhemmat miehet kokivat apua tarvitsevana. Keskiarvoksi muodostui 3.1.

5.4 Johtopäätökset

Kyselyn luonteesta johtuen vastaajista yllättävän suuri osa oli nuoria, alle 26-vuotiaita. Vanhemman väen kynnys nettipohjaiseen tutkimukseen vastaamiseen yllätti. Vastaajia kehoitettiin aktiivisesti jakamaan kyselyn vastausosoitetta eteenpäin. Ilmeisesti nuorison keskuudessa jakaminen toteutui huomattavasti tehokkaammin. Sukupuolten tasaisuus ei puolestaan yllättänyt, sillä vastaamaan pyydettiin aktiivisesti sukupuoleen katsomatta. Tasaisuus oli hyvä asia, sillä otoskoot py-

syivät samassa kokoluokassa vastauksia jaoteltaessa sukupuolen perusteella. Koska vastauksien pyytäminen tapahtui Elisan oman liikkeen kautta, ei Elisan asiakkaiden enemmistö yllättänyt vastaajina. Muidenkin operaattoreiden asiakkaista saatiin kuitenkin kattavan kokoinen otanta, jolloin johtopäätökset ovat perusteltuja.

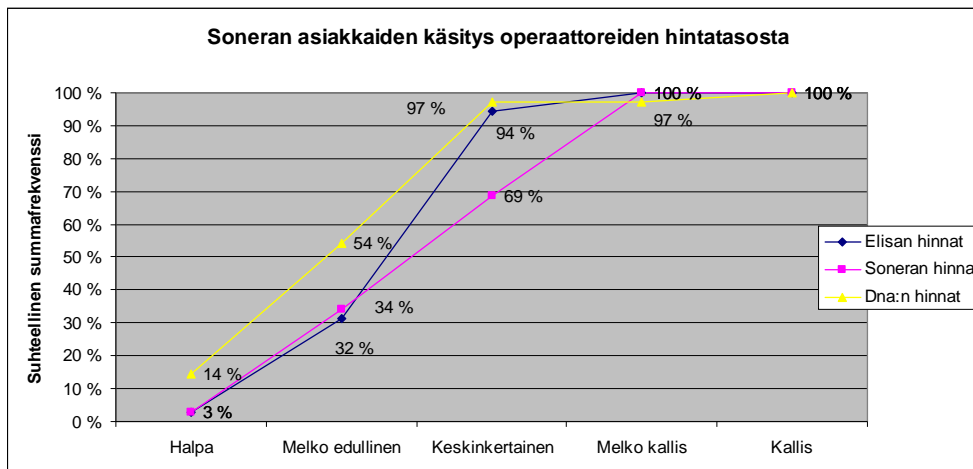
Tunnuksenomaista eri operaattoreiden asiakkaiden mielikuvilla oli, että oma operaattori nähtiin paremmassa valossa kuin muut. Ainoan poikkeuksen teki mielikuva hinnoittelussa. Oman operaattorin hinnoittelutaso ei välttämättä nähty keskimäärin halvimpana mahdollisena, mutta myöskään sitä ei mielletty liian kalliiksi. Dna:n asiakkaat kokivat oman hinnoittelun selkeästi halvimmaksi. Soneran ja Elisan kohdalta voidaan suhteellisen summafrekvenssin avulla selvittää leikkauspiste, missä kulkee halvemmaksi mieltämisen raja. Tällä voidaan katsoa, kuinka suuri osa vastaajista kokee kilpailijan halvempaan vaihtoehtona ja kuinka moni kalliimpana. Leikkauspistettä voidaan myös pitää kipurajana, missä kulkee sallittava hintaeron raja.



Kuvio 26. Elisan asiakkaiden mielikuva operaattoreiden hintatasosta

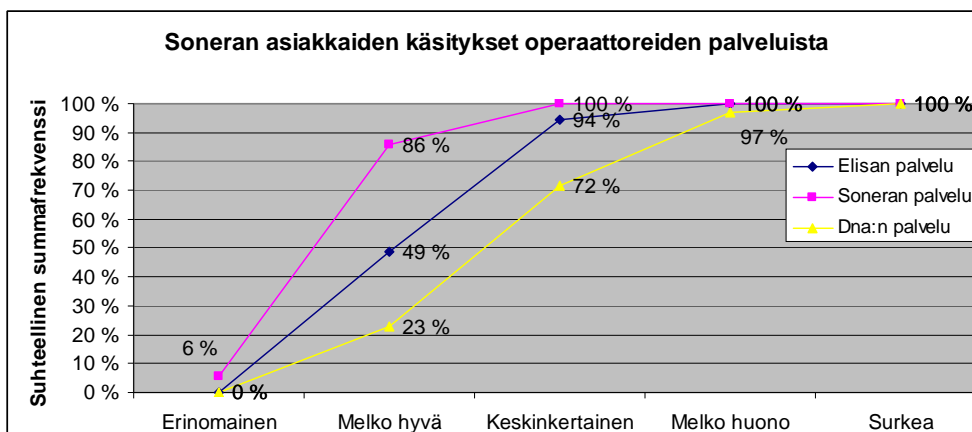
Suurimman osan Elisan asiakkaiden mielestä Soneran hinnoittelu on melko kallis. Usea näkee Dna:n hieman halvempaan vaihtoehtona, mutta leikkauspiste kulkee kuitenkin melko edullisen ja keskinkertaisen välissä. Johtopäätöksenä Elisan asiakkaiden mielikuvasta voidaan siis sanoa, että omaa hinnoittelutasoa pidetään edulli-

senä. Nämä vastaajat pitivät mahdollisena, että Dna:lla on yleisesti hieman halvempi hintataso, mutta kunhan oma hinnoittelu ei ole kipurajaa ylittävä, tällä ei ole merkitystä. Osa näki kuitenkin Dna:n myös kalliimpana operaattorina.



Kuvio 27. Soneran asiakkaiden käsitys operaattoreiden hintatasosta

Soneran asiakkaiden mielikuvat ovat sinänsä mielenkiintoisia, että heidän näkemyksenä on varsin tasaisesti jakautunut. Liki pitäen kolmannes pitää oman operaattorin hintatasoa melko edullisena, keskinkertaisena sekä melko kalliina. Se kolmasosa, joka kertoi hinnan syykseen asiakkuuteensa, näki myös muut operaattorit keskinkertaisena tai melko kalliina vaihtoehtona. Dna nähtiin halvimmaksi ja suurin osa ajatteli Elisan hinnoittelun olevan keskinkertainen. Soneran asiakkaiden kohdalla voidaan sanoa, että suurimmalle osalle hinta ei ole tärkein kriteeri. Hinta voi olla korkea, kunhan sitä ei pidetä kalliina. 80 % Soneran asiakkaista ilmoitti syyksi asiakkuuteen tämän olevan tuttu ja turvallinen. Hyvin harva sanoi palvelun laadun syykseen, mutta tosiasiasa palvelun laatu näyttäisi vaikuttavan merkittävästi asiakkuuteen. Verkon laadulla kalliimman hinnan hyväksyntä, etenkin Dna:han vertaillessa on osaltaan selitettävissä, sillä oma verkko nähdään hyvänä ja kilpailijan verkko melko huonona. Oheinen kuvio kuitenkin omalta osaltaan selittää Soneran asiakkaiden tunnetta palvelun kokemisesta.



Kuvio 28. Soneran asiakkaiden käsitys operaattoreiden palveluista

Kukaan Soneran asiakkaista ei kokenut oman operaattorin palvelua huonona. Lähes kaikki kokivat palvelun vähintäänkin melko hyväksi. Dna:n palvelu koettiin selkeästi muita huonommaksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että operaattorivalintaan vaikuttaa merkittävästi kaksi asiaa, hinta ja yleinen mielikuva operaattorista. Yleinen mielikuva muodostuu monesta pienestä osatekijästä, kuten verkon laadusta ja palvelusta. Kun mielikuva on positiivinen, ollaan liittymästä valmiita maksamaan myös hieman enemmän.

Monilla oli positiivinen kuva tulevaisuudesta. Palveluiden uskottiin paranevan ja hintojen tulevan vielä alaspäin. Tämä näkemys osaltaan myös selittää määräaikaissuuteen nihkeästi suhtautumisen. Kytkykaupasta kieltäytymiseen suurin peruste oli nimenomaan pitkä määräaikaissuus. Muuten suurimmat syyt kuvastivat ihmisten väärää mielikuvia ja tiedon puutetta. Ihmetystä herättää myös se, että neljäsosa kieltäytyy kytkykaupasta, koska puhelin voi hävitä tai mennä rikki. Tämä erityisesti osoittaa, ettei kytkykauppaa ole käsitetty täysin oikein. Kytkykauppa on käytännössä vain erilainen tapa ostaa laite halvemmalla, liittymän muuttuessa samalla määräaikaiseksi. Täsmälleen samat takuehdot koskevat puhelinta kuin erikseen ostettua laitetta. Saman laitteen voi myös yhtäläillä hävittää, oli se ostettu miten tahansa. Voisi jopa kuvitella, että jos laitteesta on maksanut esimerkiksi 300 € sen hävittäminen harmittaa enemmän, kuin jos laitetta maksaa 10 euroa kuussa. Monet kokevat myös, että kytkypuhelimet ovat liian hienoja ja sitä kautta liian kalliita heil-

le. Nykyisillä tarjouksilla halvimmat kytkypuhelimet ovat jopa halvempia kuin halvimmat 2G laitteet, sekä myös monesti helpompikäyttöisiä. Johtopäätöksenä kytkypuhelinten osalta voidaan sanoa, että kuluttajille tulee antaa lisää oikeaa tietoa asiasta.

Myymälöiden toiminnassa kaksi asiaa nousi esiin selkeästi ylitse muiden. Tärkeimmät seikat myymälässä asiakkaan näkökulmasta olivat selkeä hinnoittelu ja avun tarjoaminen liittymien käyttöönotossa. Vaikka hyvin harva ilmoitti asiakkuutensa syyksi palvelun myymälässä, oli suuren osan mielestä myymälätoiminnassa monia asioita, jotka ovat melkein pä edellytyksiä asiakkuudelle. Tämä on voi tarkoittaa kahta asiaa. Vastaajat voivat ilmaista myymälän vaikutuksen todellisuutta tärkeämmäksi tai heidän vaatimustasonsa myymälää kohtaan on hyvin korkea. Todennäköisempi vaihtoehto on ensimmäinen, koska tyypillisesti tämänlaisiin kysymyksiin vastataan todellisuutta kriittisemmin. Näin ollen myymälän toiminnan tuloksia on järkevää vertailla keskenään siten, mitkä asiat näistä ovat toisia tärkeämpiä. Toimintaa ei kannata rakentaa sen mukaan, että esimerkiksi osa ilmoittaa sen edellytykseksi asiakkuudelle, että myymälässä vastataan puhelimeen. Kiireisinä aikoina myymälä on täynnä väkeä ja puhelimeen ei pahimmillaan ehditä vastaamaan ollenkaan. Silti kauppaa tehdään jatkuvasti. Tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätös, että kaikki tutkittavat asiat olivat tärkeitä, mutta eri asioiden arvostuksissa on huomattavia eroja. Järkevää on siis pitää hinnat selkeästi esillä ja mahdollisuuksien mukaan pitää myymälä riittävän siistinä ja vastata puheluihin aina kuin mahdollista.

6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Myyjä vai asiakaspalvelija?

Kuten aikaisemmin on todettu, suurin yksittäinen tekijä myynnissä on henkilökohtainen myyntityö. Toimipaikkamyynnin yleinen ongelma on se lähtökohta, että asiakas tulee itse liikkeeseen. Tämä on monessa mielessä myös myyjälle suuri mahdollisuus, sillä asiakas on lähtökohtaisesti kiinnostunut tuotteista ja palveluista, joita myymälässä tarjotaan. Ongelman asiasta tekee kuitenkin se, että myyjä usein kokee itsensä tällaisessa toimintamallissa asiakaspalvelijaksi. Tämä ajattelutapa tarkoittaa sitä, että työntekijä ei ole käsittänyt keskeisimmäksi tehtäväkseen myyntiä, vaikka myyntitehtävässä hän juuri on. Asiakaspalvelu on sinänsä tärkeää, mutta tätä ylikorostamalla myynti on helposti vain sivutuote. Myyjän kokiessa itsensä myyjäksi, hänen toimintansa muodostuu tämän mukaan.

Myyjäksi itsensä kokeva ymmärtää myynnin olevan hänen tärkein tehtävänsä ja tekee aktiivisesti lisämyyntiä suhteessa siihen, kuinka paljon asiakas automaattisesti ostaa. Suuri ero on siinä, palveleeko myyjä asiakasta, vai myykö hän palvelen asiakkaalle. Myyjä ei missään tapauksessa saa unohtaa asiakaspalvelua, vaan kyseessä on puhtaasti jokaisen myyjän oma näkemys siitä, mikä hänen tehtävänsä myymälässä on. Myyjän tiedostaessa tehtäväkseen ensisijaisesti myynnin, hän palvelee kasvattaen myyntiä. Muussa tapauksessa myynnistä tulee vain toimipaikan oheistyö, mikä on hyvin kriittinen asia tuloksellisuuden kannalta. Monessa tapauksessa siis jo pelkällä asenteen muutoksella saadaan ihmeitä aikaan.

6.2 Palvelu osana tuotetta

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat avun tarjoamisen laitteiden ja liittymien käyttöönotossa. Merkittävä enemmistö ikään tai sukupuoleen katsomatta näki asian tärkeänä. Asia nähtiin jopa selkeästi tärkeämpänä kuin siisti myymälä, alennukset tuotteista tai hyvä tuotevalikoima. Elisan asiakkaista murto-osa kertoi palvelun olevan syyn asiakkuuteen, mutta Dna:n asiakkailla osuus oli selvästi suurempi. Yksittäisenä asiana avun tarjoamisen todennäköisesti hyvin harva ilmoittaisi asiakkuuden syyksi. Kyse on kuitenkin suuremmasta kokonaisuudesta ja positiivisemmän mielikuvan luomisesta tarjoamalla palvelua. Tunteen perusteella ostopäätös kuitenkin syntyy. Yli kolmasosa liittymätarjouksesta kieltäytyneistä vastaajista myös sanoi syykseen muutoksesta aiheutuvan vaivan. Oma henkilökohtainen kokemukseni on, että avun tarjoaminen tässä asiassa on monta kertaa ratkaissut kaupan. Tutkimustulosten johdosta olennainen muutos omassa ajattelussani on kohderyhmän rajauksessa. Aikaisemmin palvelua esimerkiksi puhelimen asetusten asentamisessa on tarjottu lähinnä eläkeikäisille. Tulosten mukaan tarve ja arvostus palvelulle on jokaisella asiakkaalla, myös alle 26-vuotiailla miehillä. Asia on mielestäni hyvin keskeinen liittymämyynnin parantamisessa, sillä esimerkiksi yli puolet alle 26-vuotiaista naisista kertoo asian olevan melkein pä edellytys asiakkuudelle.

On tärkeää rajata, minkälaista palvelua ja missä mittakaavassa myymälässä on järkevää tarjota. Tarkoituksenmukaista ei ole käyttää koko päivää tietokoneiden asentamiseen tai oppituntien pitämiseen asiakkaille. Palvelua on syytä tarjota **ennen kuin ostopäätös on syntynyt**. Ekstrapalvelun perimmäinen tarkoitus ei ole saada lisää työtä myyjille, vaan lisää kauppaa. Sellaiset palvelut, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle, mutta eivät vaadi paljon myyjältä ovat oleellisia. Nämä voidaan sisällyttää tuotteeseen ja tuoda esiin jo myyntitilanteessa. Esimerkiksi esiteltäessä 3G-puhelinta asiakkaalle, joka on tullut hakemaan peruspuhelinta, voidaan tarjoutua näyttämään uudesta puhelimesta perustoiminnot. Asiakkailla on usein ennakkoluuloja liian hienoja puhelimia kohtaan, koska he ajattelevat etteivät osaa niitä käyt-

tää. Perustoimintojen läpikäyminen vie muutaman minuutin ja usein hälventää ennakkoluuloja mahdollisesti ratkaisten kaupan.

Liittymän vaihtajalle on hyvä tarjoutua kopioimaan numerot talteen ja kertoa ettei asiakkaalle näin synny vaihdosta mitään vaivaa. Suurten fonttien asennus ja asiakkaiden sim-korttien asennus valmiiksi paikalleen ovat myös helppoja palveluita, joita asiakkaat arvostavat. Usein myös muutaman perusasian kertominen, varsinkin hieman vanhemmille asiakkaille, vähentää heidän tarvettaan tulla useaan kertaan kysymään asioita jälkikäteen. Tärkeä raja-alue palveluiden tarjoamisessa on tietokoneet. Näiden asentamisessa tai asetusten tutkimisessa menee helposti aivan liikaa aikaa. Asiakkaiden koneissa on myös aina riski tietojen katoamisesta. Tietokoneasennukset onkin tuoteistettu maksulliseksi palveluksi Data Centeriin, jonne asiakkaat voi tarvittaessa ohjata.

6.3 Kaupan esteet

Kaupan esteiden purkaminen on tärkeä osa myyjän tehtävää. Vaikka tarjous olisi kuinka hyvä tahansa, löytyy aina ihmisiä, jotka eivät silti siihen tartu. Syyt voivat olla perusteltuja, järkeviä tai myös harhaluuloja. Usein kuitenkin syyksi kerrotaan jokin veruke. Tällainen on ilmaus ostohaluttomuudesta eikä myyjä voi asiakasta pakottaa ostamaan. Jos asiakas kertoo, ettei hänellä ole rahaa ostoon, ei myyjä voi vaatia asiakasta näyttämään lompakkoaan vedoten ”aina sieltä sen verran löytyy”. Tarkoituksenmukaista on selvittää todellinen syy ja **herättää ostohalu**. Ennen kuin kaupan esteitä päästään tehokkaasti kaatamaan tulee myyntiprosessin olla edennyt oikeaan vaiheeseen ja luottamus jo synnynyt.

Tyytyväisyys nykyiseen liittymään oli tutkimuksen mukaan suurin syy tarjouksesta kieltäytymiseen. Lähes yhtä moni koki, ettei tarjous ollut tarpeeksi houkutteleva tai ettei muutoksesta ole mitään hyötyä. Todennäköisesti etuja ja hyötyjä ei tarpeeksi hyvin tuotu näille vastaajille esiin. Parempi on aina parempi, oli vanha liittymä

kuinka hyvä tahansa. Tyytyväinen asiakas voidaan tehdä paremmalla tarjouksella vielä tyytyväisemmäksi. Etujen pilkkominen pieniin paloihin ja rauhallisesti esitellen saadaan asiakas sisäistämään ne ja täten synnytettyä ostohalu. Jos tarjotaan halvempaa liittymää ja paria ilmaista kuukautta, ei välttämättä tarjouksen rahallista hyötyä ole kovin helppoa sisäistää. Kyseinen esimerkkitarjous voidaan ymmärtää paremmin jos se eritellään paperille ”säästät keskimäärin 8 euroa kuussa ja lisäksi ensimmäisiltä kahdelta kuukaudelta 35 euroa, eli säästösi vuodessa on yli 130 euroa!” Jos säästyvä summa on iso, voidaan sitä verrata vaikka ilmaiseen etelän matkaan. Vastaavat vertaukset ovat sinänsä jo kliseitä, mutta edelleen todistetusti toimivia. Jos tarjous on kohdallaan ja asiakas kieltäytyy vedoten vaihdon hyödyttömyyteen, on aiheellista kerrata edut ja kysyä päätöstä muutaman kerran uudelleen.

Kytkykaupassa olevat kaupan esteet liittyvät usein harhaluuloihin. Varsin moni asiakas kuvittelee kaikkien kytkypuhelimien olevan sim-lukittuja, liittymätyypin vaihdon mahdotonta, operaattorin omistamia tai laitteen maksavan enemmän kuukausimaksulla. Kertamaksuvaihtoehdostakaan ei moni tiedä mitään. Esteiden ollessa isolta osalta tietämättömyyttä, on nämä kaupan esteet helppo purkaa. Lisäämällä informaatiota ja tarjoamalla kytkykauppaa hieman eri muodossa vähennetään ennakkoluuloja ja tuodaan asia uudessa valossa esiin. Sanaan kytkykauppa itsessään jo sisältyy joillakin negatiivisia mielikuvia ja aiemmin mainittuja harhakuvia. Eri tavalla asetetulla myyntilauseella voidaan luoda asiasta jo aivan erilainen kuva. Esimerkiksi vanhalle asiakkaalle voi sanoa ”Olet ollut jo pitkään asiakkaamme, mutta haluamme teidän olevan jatkossakin. Jos teemme kahden vuoden jatkosopimuksen, saat puhelimen x euroa halvemmalla. Saat toki maksaa puhelimen kerrallakin, mutta voit myös maksaa laitteen täysin korottomasti puhelinlaskun yhteydessä. Ekstrana saat vielä liittymänkin halvemmalla (käyttöä vastaava paketti + kampanjaedut).” On tärkeää varmistaa, ettei asiakkaalle jää mitään negatiivista harhakuvitelmaa tehdystä tarjouksesta, kun hän poistuu myymälästä.

6.4 Määräaikaisuuden kaksi puolta

Tutkimuksessa 64 % vastaajista kertoi, ettei halua ostaa kytkeykaupalla puhelinta pitkän määräaikaisuuden vuoksi. Liittymätarjouksista liki 17 % kieltäytyi tarjouksesta samasta syystä. Aiemmin käsitelty ”itsemääräämisoikeuden laki” selittää negatiivisen suhtautumisen määräaikaisuuteen. Ihmiset haluavat kokea pystyvänsä tekemään itse omat valintansa. Sidotuksi tulemisen kokemus ja myös monenlaiset kuvitelmat huijatuksi tulemisesta aiheuttavat myös näitä mielikuvia. Yksi iso asia on esimerkiksi se harhaluulo, ettei liittymää voi muuttaa toisenlaiseksi kesken määräajan. Kun asiakkaalla on käytössä liian iso puhepaketti, hän kokee maksavansa liikaa aivan turhaan. Jos asiakas ajattelee, ettei asialle voi mitään, hän on luonnollisestikin tyytymätön määräaikaisuuteen.

Positiivisten mielikuvien liittäminen määräaikaisuuteen on hyvin tärkeää. Jos määräaikaisuus saataisiin muutettua hyväksi asiaksi, olisi tällä valtava merkitys myynnille. Vain 15 % tutkimukseen vastaajista uskoi liittymien hintojen nousevan tulevaisuudessa, joten hintatakuun lupaaminen määräaikaiseen liittymään kuulostaa hyvältä vain pienestä osasta ihmistä. Tätä voi toki käyttää, mutta tällöin tulisi myös kertoa, että asiakas voi vaihtaa liittymätyyppiään määräaikana myös halvempaan, jos tällainen markkinoille tulee. Tämä on tärkeää mainita, koska 37 % uskoi hintojen laskevan tulevaisuudessa. Poikkeuksen tästä teki Eliitti 3G - kampanja, jossa tarjous oli niin hyvä, että määräaikaisuutta oli helppo myydä kertomalla ”nyt on mahdollista saada ilmaiset puhelut 2,5 miljoonaan liittymään ja hyvä puhelin 1,9 euron kuukausimaksulla kahdeksi vuodeksi.”

Hinta oli niin halpa, että määräaikaisuus oli houkutteleva, koska näin sai varmuuden tarjouksen voimassaolosta pitkäksi aikaa. Samalla tavoin määräaikaisuus voidaan saada asiakkaan kannalta haluttavaksi asiaksi, kun siihen annetaan vaihtoehto ja selkeä hyöty asiakkaalle. Esimerkiksi tavalliseen liittymään on helppo lisätä määräaikaisuus sanomalla ”Tähän liittymään on myös mahdollista liittää vuoden sopimus, jolloin saat neljä kuukautta puoleen hintaan. Saat toki muuttaa liittymää jatkossakin erilaiseksi. Eli haluatko maksaa meille x euroa vähemmän?” Kytkeykau-

passa pitkä määräaikaisuus muuttuu myös haluttavaksi asiaksi, kun liittymän + puhelimen kokonaisedullisuus voidaan osoittaa asiakkaalle haluttavaksi. Usein liittymätyypin vaihtuessa tarvetta vastaavaksi ja kampanjaedut yhteenlaskien, **ei puhelimelle välttämättä jää hintaa lainkaan.**

Esimerkki: Asiakkaalla on Elisa Oiva-liittymä (tai jokin kilpailijan vastaava), jossa puhelut maksavat 7,9c / min ja kuukausimaksu on 1,90 €/ kk. Asiakas haluaa ostaa Nokian 6600 Fold-puhelimen, joka myydään hintaan 299 € Asiakas puhuu keskimäärin 300 min kuukaudessa ja lähettää 100 viestiä. Tällä liittymällä hänen puhelinlaskunsa on kuussa keskimäärin $23,7 + 7,9 + 1,9 = 33,5$ €/ kk
Asiakkaalle tarjotaan pakettia, jossa on 400 minuuttia puhetta, 100 viestiä ja kyseinen puhelin. Kokonaishinnaksi tulisi $17,90 + 2,9 + 10 = 30,8$ €/kk

Esimerkissä nykytilaan verrattuna asiakkaalle annetaan ilmaiseksi melkein kolmen sadan euron puhelin ja pienennetään puhelinlaskua siitä hyvästä, että hän pysyy asiakkaana. Esimerkki on hyvin tyypillinen tilanne, eikä siinä vielä edes laskettu mahdollisten kampanjaetujen arvoa asiakkaalle.

kaavion lukemisessa on juuri intressien järjestys. Mitä tahansa näistä tuotteista myydäänkin, on mahdollista myydä myös jotakin lisää. Intressijärjestys havainnollistaa sen, missä järjestyksessä lisämyyntiä on järkevää toteuttaa. Käytännössä kaaviossa on siis neljä kohtaa, jotka ovat lähtötilanteita.

1. Asiakas on ostamassa liittymää / siihen määräaikaista
 2. Asiakas on ostamassa lisäpalvelua
 3. Asiakas on ostamassa 3G puhelinta
 4. Asiakas on ostamassa 2G puhelinta
-
1. Asiakkaan tullessa ostamaan liittymää, tulee hänelle tarjota liittymän yhteyteen uutta 3G puhelinta. Uusi puhelin tekee liittymästä arvokkaamman tehdessä tästä 24kk määräaikaisen. 3G puhelin myös monipuolistaa lisäpalvelutarjontaa, sillä uuden laitteen myötä on asiakkaalle hyvä tarjota esimerkiksi datapakettia liittymään. Myös muita lisäpalveluvaihtoehtoja voidaan asiakkaalle myydä vaikka uutta laitetta ei hankittaisikaan.
 2. Asiakkaan ostaessa lisäpalvelua, hänellä lähtökohtaisesti on jo siihen sopiva liittymä käytössään. Suurin myyjän intressi on tällöin tehdä liittymästä määräaikainen. Olemassa olevan liittymän ollessa kyseessä, voi myyjä tarkastaa minkälainen liittymä on kyseessä ja minkälaiseksi se voitaisiin tehdä. Tapauksesta riippuen, on kaksi vaihtoehtoa miten on järkevää edetä. Jos asiakkaan laite kaipaa uusimista, on järkevää tarjota uutta laitetta ja sitä kautta saada 24kk määräaikaisuus. Jos asiakkaan laite on vastikään vaihdettu, on järkevämpää tarjota määräaikaista liittymää suoraan. Toki määräaikaisuuden myymisen jälkeen on hyvä kartoittaa, soveltuisiko uusi laite kuitenkin, jos ei asiakkaalle itselleen, niin esimerkiksi perheenjäsenelle.
 3. Asiakkaan ostaessa 3G puhelinta luonnollisesti suurin intressi on tehdä niin houkutteleva tarjous puhelimesta liittymän kanssa kuin mahdollista, jolloin voidaan myydä samassa yhteydessä 24kk määräaikainen liittymä. Tämän jälkeen on mahdollista myydä liittymään myös lisäpalveluita. Joskus harvoin

saattaa tulla tilanne, että ehdottomasti ei haluta ostaa puhelinta 24kk sopimuksella, mutta silti ollaan valmiita tekemään vanhasta liittymästä lyhyemmäksi ajaksi määräaikainen tai ottamaan uusi ei-määräaikainen liittymä.

4. Asiakkaan ostaessa 2G-laitetta on intressijärjestys poikkeava. Vaikka liittymä itsessään on 3G-laitetta suurempi myynnin intressi, on tässä tapauksessa järkevää saada asiakas ensin kiinnostumaan paremmasta laitteesta, (vaihtoehto a) jotta mahdollisimman pitkän määräaikaisuuden myynti olisi mahdollista. Jos asiakas ei halua edes halvinta mahdollista 3G-laitetta, joka voi usein olla jopa halvinta 2g-versiota edullisempi, on hänelle silti mahdollista tehdä liittymä tai määräaikaisuus (vaihtoehto b). Liittymään myydään tämän jälkeen myös mahdolliset lisäpalvelut.

6.6 Jatkotoimenpiteet

Liittymämyyntiä on jokaisen myyjän mahdollista lisätä tekemällä oikeita asioita oikeaan aikaan. Edellä mainittujen asioiden läpikäynti esimerkiksi myymäläpäälliköiden johdolla jokaisessa myymälässä vaikuttaisi koko ketjun myyntiin. Myynnin intressejä asettaessa tärkeysjärjestykseen on järkevää myös ottaa huomioon mahdolliset vaihtelut kampanjoissa ja tarjouksissa. Toisinaan tiettyjä asioita painotetaan ja niihin halutaan keskittyttävän erityisesti. Pohjimmiltaan kyse on myös myyjien asenteesta ja heidän motivaatiostaan. Työnantajalla on myös mahdollisuus lisätä viihtyvyyttä ja positiivista ilmapiiriä erilaisin keinoin, joka vaikuttaa myös oleellisesti myyjien työhön.

Jatkotutkimuksena olisi hyvä kartoittaa jokaisessa myymälässä, miten asiakkaat kokevat kyseisen toimipisteen toiminnan. Myyjien olisi hyvä saada myös palautetta heidän myyntityyleistään. Myymälöissä on varmasti myös eroja. Jos asiakkaat kokevat tietyn myymälän toiminnassa jonkun osa-alueen erityisen hyväksi, on mahdollista samoja asioita ottaa käyttöön myös muissa myymälöissä. Positiivista vaiku-

tusta olisi varmasti myös sillä, jos myyjät voisivat vierailla muissa myymälöissä. Toisella paikkakunnalla ei tarvitse työskennellä kauan, kun siitä jo seuraa monta hyvää asiaa. Verkostoituminen helpottaa yhteistyötä ja näin myyjät voisivat oppia toinen toisiltaan. Myyminen on taito, jossa voi aina kehittyä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. 6. painos. Prentice-Hall Inc. Pearson Education Limited, Harlow, England

Kotler, Philip 1997 Marketing management. 9 painos Prentice-Hall Inc. A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Talentum

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998, Myynnin Korkeajännitys. Juva: WSOY

Internet-lähteet:

Compare Group. 2009. Liittymien hintavertailu. [Viitattu 9.3.2009] Saatavissa: <http://www.vertaa.fi/gsm>

European Communications Engineering. 2008. Suomessa toimivien matkaviestinverkkojen kuuluvuus selvitys. [Viitattu 10.3.2009] Saatavissa: http://www.eceltd.com/ECE_Loppuraportti_Kuuluvuus selvitys_v1.0.pdf

Ficom Ry. 2009. Tekniikkaa Suomeksi. [Viitattu 12.3.2009] Saatavissa:

http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_4_1.html?Id=1148966333.html

Ficom Ry. 2009. 3G on täällä tänään. [Viitattu 14.3.2009] Saatavissa:

http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_4_1.html?Id=1101819408.html

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2006. Kännyköiden kyttykauppa alkaa huhtikuussa. [Viitattu 15.3.2009] Saatavissa:

<http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/view/818744>

Viestintävirasto. 2008. Markkinakatsaus 2008. [Viitattu 17.3.2009] Saatavissa:

http://www.ficora.fi/attachments/suomi_hmv/5AKANZxB4/Files/CurrentFile/Markkinakatsaus_2_2008.pdf

Viestintävirasto. 2008. Telepalveluiden käyttötutkimus 2008. [Viitattu 17.3.2009] Saatavissa:

http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5DFumhYI0/Tutkimusraportti_2008_Telepalveluiden_kayttotutkimus.pdf

Viestintävirasto. 2008. Asiakaspalveluiden vastausajat. [Viitattu 17.3.2009]

Saatavissa:

<http://www.ficora.fi/index/tutkimukset/puhelinjalaajakaistapalvelut/palveluidenlaatu/asiakaspalvelujenvastausajat.html>

Viestintävirasto. 2006. Kuluttajien tiedontarpeet. [Viitattu 18.3.2009] Saatavissa:

http://www.ficora.fi/attachments/suomi_R_Y/5mAMk8hrM/Files/CurrentFile/ViestintavirastonJulkaisu0612.pdf

Viestintävirasto. 2006. Kyttykauppa alkoi vilkkaana. [Viitattu 18.3.2009]

Saatavissa:

http://www.ficora.fi/index/viestintavirasto/lehdistotiedotteet/2006/P_44.html

LIITTEET

Tutkimuksen kyselylomake

Operaattoritutkimus

Kiitos osallistumisestasi Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijan tekemään operaattoritutkimukseen! Tutkimukseen voi vastata vain kerran kultakin tietokoneelta. Vastaathan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Tutkimus alkaa taustatietojen keruulla:

Onko käytössäsi itsesi tai perheenjäsenesi omistama matkapuhelinliittymä? *

Kyllä Ei

Ikäsi? *

Alle 26

26-35

36-45

46-55

yli 55 vuotias

Sukupuolesi? *

Mies Nainen

Minkä operaattorin asiakas olet? *

- Elisa (Sis. Saunalahti ja Kolumbus)
- Sonera (Sis. Tele Finland)
- Dna
- Muu

Mitkä ovat tärkeimmät syyt asiakkuuteen nykyisen operaattorin kanssa? (Valitse 1-3 tärkeintä) *

- Määräaikainen sopimus -> aikomus vaihtaa operaattoria
- Työnantajalta saatu liittymä
- Edullinen hinta
- Tuttu ja turvallinen
- Kampanjaetu
- Verkon kuuluvuus
- Ystävien suosittelema
- Keskittämisedut
- Edulliset puhelut lähipiirille
- Monipuoliset lisäpalvelut
- Puhelinpalvelu
- Palvelu Myymälässä
- Muu, mikä?

Minkälainen mielikuva sinulla on Elisasta Operaattorina? Elisaan kuuluu myös Saunalahti ja Kolumbus.

Liittymien ja palveluiden hinta on *

Halpa Melko edullinen Keskinertainen Melko kallis Kallis

Verkon kattavuus data- ja puheyhteysissä on *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Palvelu kokonaisuudessaan *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Minkälainen mielikuva sinulla on Sonerasta operaattorina? Soneraan sisältyy myös Tele Finland

Liittymien ja palveluiden hinta on *

Halpa Melko edullinen Keskinertainen Melko kallis Kallis

Verkon kattavuus data- ja puheyhteysissä on *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Palvelu kokonaisuudessaan *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Minkälainen mielikuva sinulla on DNA:sta operaattorina?

Liittymien ja palveluiden hinta on *

Halpa Melko edullinen Keskinertainen Melko kallis Kallis

Verkon kattavuus data- ja puheyhteysissä on *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Palvelu kokonaisuudessaan *

Erinomainen Melko hyvä Keskinertainen Melko huono Surkea

Kuvittelisitko matkapuheluiden hintojen tulevaisuudessa *

Laskevan Nousevan Pysyvän nykyisellä tasolla

Kuvittelisitko liittymäehtojen ja operaattoreiden palveluiden tulevaisuudessa *

Paranevan Huononevan Pysyvän entisellään

Kytkeykaupalla tarkoitetaan puhelimen ostamista yhdessä liittymän kanssa. Liittymästä tulee näin määräaikainen useimmiten kahdeksi vuodeksi. Liittymä voi olla kokonaan uusi tai aikaisemman liittymän muutos kytkeyliittymäksi.

Onko sinulla Kytkeykaupalla hankittu puhelin, tai oletko aikeissa hankkia seuraavan puhelimesi sillä tavoin? *

Kyllä

Ei

Mitkä ovat keskeisimmät syyt siihen, että et halua hankkia kytkeykaupalla puhelinta? (Valitse 1-2 tärkeintä syytä) *

- Pitkä määräaikaisuus
- Aikomus ostaa laite, mitä kytkeykaupalla ei mahdollista hankkia.
- Sopimusta ei voi muokata kesken kaiken
- Laite oma vasta määräajan jälkeen
- Halu maksaa laite kerralla kokonaan
- Liittymän kallistuminen kytkeyn myötä
- Hintatu liian pieni verrattuna ilman kytkeykauppaa hankittuun laitteeseen
- Puhelin sim-lukittu
- Puhelimen mahdollinen rikkoutuminen tai häviäminen
- Tarve vain peruspuhelimelle, kytkeykauppa puhelimet liian hienoja.
- Muu, mikä?

Onko sinulle tarjottu viimeisen puolen vuoden aikana erilaista liittymävaihtoehtoa kuin mitä nykyinen on? *

Kyllä

Ei

Tartuitko kyseiseen tarjoukseen? *

Kyllä Ei

Mikä oli keskeisin syy tarjouksesta kieltäytymiseen? (Valitse 1-3) *

- Tarjoukseen sisältyi määräaikaisuus
- Aikaisempi liittymävaihtoehto edullisempi
- Määräaikainen sopimus nykyisessä liittymässä
- Oma liittymä toisen nimissä
- Muutoksesta aiheutuva vaiva
- Tarjontahetkellä oli kiire muualle
- Myyjän toiminta ärsytti
- Tarjous ei tarpeeksi houkutteleva
- En uskonut vaihdosta olevan mitään hyötyä
- Tyytyväinen nykyiseen liittymään
- Halu säilyttää entinen numero
- Pelko tietojen katoamisesta (puhelinnumerot yms.)
- Muu, Mikä?

Arvioi oman operaattorisi myymälän vaikutusta operaattorin valintaan. (Esimerkiksi Soneran asiakkailla Sonera piste tai Elisan asiakkailla Elisa Shopit)

Kuinka tärkeää on, että myymälä on tavoitettavissa? Myymälässä vastataan sähköposteihin ja puhelimeen. *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Kuinka tärkeää on, että myymälä on ulkoasultaan siisti ja puhdas? *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Kuinka tärkeää on, että myymälän tuotevalikoima on kattava myös lisälaitteiden ja tarvikkeiden osalta? *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Kuinka tärkeää on, että myymälässä hinnat ovat hyvin esillä ja selkeästi ilmaistu? *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Kuinka tärkeää on, että tuotteista ja palveluista saa kanta-asiakasalennusta? *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Kuinka tärkeää on, että myymälässä tarjotaan apua laitteiden ja liittymien käyttöönotossa? *

- 1) Tällä asialla ei ole minulle mitään merkitystä
- 2) Pieni merkitys, ei varsinaisesti kovin tärkeä asia
- 3) Merkittävä asia, tärkeää että on kunnossa
- 4) Ehdottomasti oltava kunnossa, melkeinpä edellytys asiakkuudelle.

Voitte antaa vielä halutessanne palautetta kyselystä. Painamalla "lähetä" näppäintä lopetat kyselyn ja lähetät vastaukset!