

Laajakaista – kiinteä vai mobiili

Asiakaskysely Sonera Kaupassa

Jarkko Jehkinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jarkko Jehkinen	
Työn nimi Laajakaista – kiinteä vai mobiili	
Päiväys	25.11.2012
Sivumäärä/Liitteet	107/1
Ohjaaja(t) Pentti Mäkelä, Jari Niemelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kiinteä- ja mobiililaajakaista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko eri laajakaistatuotteiden käyttäjien välillä eroja laajakaistan nopeudessa, valintaperusteissa, käyttötarkoituksissa tai käyttökokemuksissa.</p> <p>Työ sisältää teoreettista tietoa laajakaistan teknologioista, palveluista ja palveluiden laadusta, markkinoinnista sekä asiakastytyväisyydestä. Kaikki mainitut tekijät ovat sidoksissa keskenään ja vaikuttavat toisiinsa.</p> <p>Tutkimus oli menetelmältään kvantitatiivinen ja se suoritettiin Kuopion Sonera Kaupassa asiakas-kontaktin yhteydessä. Vastaaminen tapahtui kyselylomakkeen avulla ja lomake sisälsi vain strukturoituja kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 110 henkilöä.</p> <p>Kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä laajakaistaansa. Kiinteät yhteydet olivat nopeampia ja niitä käytettiin monipuolisemmin. Kiinteä laajakaista sai paremmat arviot lähes kaikissa käyttökokemuksiin liittyvissä kysymyksissä. Laajakaistan valintaperusteissa ei ollut suuria eroja, mutta mobiililaajakaista valittiin pääsääntöisesti edullisemmän hinnan vuoksi.</p> <p>Operaattoreiden tulisi jatkossa investoida pääsääntöisesti valokuituun sekä 3G/4G-teknoologiaan. 3G:n peittoalue on jo nyt kiitettävällä tasolla, mutta kapasiteettiongelmia esiintyy liikaa. 4G:n yleistyminen purkaa myös 3G:n ruuhkia, jonka lisäksi uusia 3G-tukiasemia tarvitaan nopeasti. Valokuidun laajentaminen on tärkeää, sillä kiinteät yhteydet ovat suurelta osin hitaan ja vanhan ADSL:n varassa. Kiinteän laajakaistan käyttäjien kasvaviin tarpeisiin ei voida enää pitkään vastata 24 Mbit/s yhteydellä. ADSL on pian historiaa.</p>	
Avainsanat Laajakaista, kiinteä laajakaista, mobiililaajakaista, palvelu, palvelun laatu, markkinointi	
Asiakastytyväisyys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Jarkko Jehkinen			
Title of Thesis Broadband – fixed or mobile			
Date	25.11.2012	Pages/Appendices	107/1
Supervisor(s) Pentti Mäkelä, Jari Niemelä			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis project is fixed and mobile broadband. The purpose of the study was to determine whether there are differences between various broadband users: a difference in the speed, in the selection criteria, in the use or in user experiences.</p> <p>The research deals with the theoretical knowledge of broadband technologies, services and the quality of services, marketing, and customer satisfaction. All these factors are interlinked and influence each other.</p> <p>The method of the study was quantitative and the survey was carried out in Sonera Kauppa in Kuopio. The questionnaire made for this study was completed by 110 people and it included only structured questions.</p> <p>Fixed broadband users were more satisfied with their broadband. Fixed lines were faster and more diversely used. Fixed broadband got better results in almost all questions dealing with operating experience. There were no significant differences in broadband selection criteria, but the mobile broadband was chosen mainly because of the lower price.</p> <p>Operators should continue to invest in optical fiber as well as in 3G/4G technology. The 3G coverage is already at an excellent level, but the capacity problems occur too frequently. The more widespread 4G also relieves the 3G congestion, thus new 3G base stations are needed quickly. The optical fiber extension is essential because the fixed contacts are, to a large extent, old and slow ADSL dependent. The growing needs of fixed broadband users cannot be met by 24 Mbit/s connection. ADSL will soon be history.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Broadband, fixed broadband, mobile broadband, service, service quality, marketing</p>			
Customer satisfaction			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	LAAJAKAISTAN TEKNOLOGIAT.....	8
2.1	Kiinteä laajakaista.....	8
2.2	Mobiililaajakaista	11
3	PALVELU	16
3.1	Mitä palvelu on.....	16
3.2	Palvelu ja fyysinen tuote	17
3.3	Palvelun tehtävät yritystoiminnassa.....	20
3.4	Palveluiden luokittelu	22
3.5	Palveluiden kuluttaminen.....	24
4	PALVELUN LAATU	27
4.1	Mitä laatu on.....	27
4.2	Laadun ulottuvuudet.....	29
4.3	Palvelujärjestelmä osana laatua	31
4.4	Laadun kokeminen.....	37
4.5	Palvelun laatu ja kilpailuetu	39
5	MARKKINOINTI	40
5.1	Markkinoinnin tehtävä.....	40
5.2	Markkinoinnin ydinkonseptit	41
5.3	Vaihto- vai suhdemarkkinointi	46
5.4	Vuorovaikutteinen markkinointi	49
5.5	Fyysisten tuotteiden markkinointi	51
5.6	Palvelutuotteiden markkinointi	53
5.7	Internet ja markkinointi.....	55
5.8	Markkinoinnin uusi todellisuus.....	56
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	60
6.1	Mitä asiakastytyväisyys on	60
6.2	Asiakastytyväisyyden johtaminen.....	62
6.3	Asiakastytyväisyyden mittaaminen.....	64
6.4	Asiakastytymättömyys	70
7	TUTKIMUS	73
7.1	Tutkimuskysymys	73
7.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	73
7.3	Kyselylomake	74
7.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	76

7.5 Tutkimustulokset.....	77
8 POHDINTA.....	92

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa kiinnostuksestani Internet-yhteyden kahteen eri vaihtoehtoon, kiinteään ja mobiiliin laajakaistaan. Työ- ja käyttökokemukseen perustuvan käsitykseni mukaan kiinteä laajakaista on parempi vaihtoehto ja mobiililaajakaista valitaan useimmiten lähinnä halvemman hinnan vuoksi.

Operaattorin näkökulmasta laajakaistapalvelut ovat minulle tuttuja, sillä olen työskennellyt Soneralla vakituisesti vuodesta 2005. Laajakaista-asiakkaana olen ollut niin Soneralla, Elisalla (ja Saunalahdella) kuin myös DNA:lla. Olen käyttänyt jokaisen mainitun operaattorin kiinteää- ja mobiilia laajakaistaa.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin millaiset nopeuserot eri laajakaistoilla on, miksi asiakas valitsee tietyn laajakaistan, mitä käyttötarkoituksia asiakkaalla on sekä miten laajakaistatuote vaikuttaa asiakkaan käyttökokemuksiin. Kaikkia saatuja tuloksia verrataan kiinteän- ja mobiilin laajakaistan välillä.

Halusin tehdä tutkimuksen laajakaistapalveluihin liittyvistä eroista omaehtoisesti ilman tuloksien sensurointia tai salassapitovelvoitetta. Tästä syystä päätin, etten halua työille ulkopuolista toimeksiantajaa. Tutkimuksessa on mukana kaikkien operaattoreiden asiakkaita, mutta operaattorikohtaisia eroja ei ole mitattu eivätkä ne käy ilmi tästä tutkimuksesta. Vastaajat valittiin täysin sattumanvaraisesti ja kysely järjestettiin Kuopion Sonera Kaupassa.

Työn aluksi käyn läpi laajakaistaan liittyviä teknologioita, josta siirryn itse pääasiaan eli palveluun. Laajakaista on palvelutuote, joten palvelut, niiden laatu ja markkinointi on teoriaosuuden pääasiallinen sisältö. Myös asiakastyytyväisyys liittyy tekemääni tutkimukseen ja se onkin palvelun, palvelun laadun ja markkinoinnin lisäksi neljäs suurempi asiakokonaisuus. Työn loppuksi esittelen itse tutkimuksen, sen tulokset ja pohdin saatuja tuloksia.

2 LAAJAKAISTAN TEKNOLOGIAT

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti laajakaistan teknologioista. Laajakaista perustuu joko kiinteään- tai mobiiliteknologiaan, joista molemmilla on omat vahvuudet sekä heikkoudet. Kiinteä laajakaista on monesti nopeampi sekä luotettavampi yhteys, mutta sitä ei voi ottaa mukaan matkalle ja se on lähes aina mobiililaajakaistaa kalliimpi vaihtoehto. Mobiililaajakaistan voi ottaa mukaan ja se on useimmiten edullisin vaihtoehto Internet-yhteyden toteuttamiseksi. Toisaalta yhteysnopeudet vaihtelevat suuresti ja myös yhteyden hetkellinen katkeaminen on kiinteää vaihtoehtoa tyypillisempää.

2.1 Kiinteä laajakaista

Laajakaistayhteys on kiinteä, kun se toimitetaan asennusosoitteeseen kiinteästi johdolla. Tällöin yhteys on käytettävissä vain asennusosoitteessaan. Kiinteälaajakaista perustuu ADSL-, valokuitu- tai kaapeliteknologiaan. Kiinteän laajakaistan nopeudet vaihtelevat teknologiasta riippuen välillä 1 Mbit/s – 1000 Mbit/s. 1000 Mbit/s nopeus on saavutettavissa valokuituteknologian avulla, mutta toistaiseksi yksikään kotimainen palveluoperaattori ei tarjoa tätä vaihtoehtoa. 1000 Mbit/s nopeus muunnetaan yleensä Gigabiteiksi, jolloin 1000 Mbit/s on 1 Gbit/s.

ADSL

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) on laajakaistayhteys, joka käyttää toiminnassaan normaalia lankapuhelinverkkoa. Yhteyden muodostamista varten tilaajajohtoon liitetään laite, jolla voidaan erotella puhe ja data toisistaan. Tämä laite on nimeltään jakosuodin. Jakosuotimen tehtävänä on puheen ja datan erottelun lisäksi myös eri taajuuksien suodattaminen ja yhdistäminen sekä datan suojaaminen puhepuolen häiriöiltä. ADSL:n suorituskyky on parhaimmillaan 28 Mbit/s alavirtaan (latausnopeus) ja 3,5 Mbit/s ylävirtaan (lähetyksenopeus). ADSL on nykyisistä laajakaistateknologioista suosituin ja eniten käytetty yhteystyyppi. (Granlund 2007, 383-389.)

ADSL pystyisi 28 Mbit/s / 3,5 Mbit/s tiedonsiirtonopeuteen, mutta kotimaiset operaattorit eivät tarjoa yli 24 Mbit/s / 1 Mbit/s yhteyttä. Ilmoitetut nopeudet ovat teoreettisia maksiminopeuksia, joten todelliset asiakkaan saamat nopeudet ovat useimmiten hitaampia. (Sonera Laajakaista ADSL palvelusopimus 2012.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) esitetään ADSL -teknologian vaihtoehdot, suositukset ja suurimmat mahdolliset nopeudet.

TAULUKKO 1. ADSL -teknologian vaihtoehdot (Granlund 2007, 390).

Tyyppi	Suositus	Suurin nopeus	
ADSL G.DMT	ITU-T G.992.1	8 Mbit/s	1 Mbit/s
ADSL Lite	ITU-T G.992.2	1,5 Mbit/s	0,5 Mbit/s
ADSL2	ITU-T G.992.3	12 Mbit/s	1 Mbit/s
ADSL2	ITU-T G.992.3 Annex J	12 Mbit/s	3,5 Mbit/s
ADSL2+	ITU-T G.992.5	24 Mbit/s	1 Mbit/s
ADSL2+	ITU-T G.992.5 Annex M	28 Mbit/s	3,5 Mbit/s

ADSL:n heikkouksia ovat suhteellisen hitaat nopeudet, epäsymmetrisyys ja etäisyysrajoite (Puumalainen & Ojaniemi & Valtonen 2009, 2). Esimerkiksi ADSL2+-yhteyden suurin toimintaetäisyys on noin 1,5 kilometriä ja ADSL2-yhteyden vastaava noin 3,5 kilometriä DSLAM-laitteelle. DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexer) on palveluntarjoajan kanavointilaitte, jonka avulla ADSL-yhteydet saadaan liitettyä runkoverkkoon. (Granlund 2007, 390.)

Kuparista lankapuhelinverkkoa rakennettiin ja laajennettiin aktiivisesti melkein koko 1900-luvun ajan, siis lähes sata vuotta. Viimeisten kymmenen vuoden aikana tätä verkkoa on hyödynnetty ADSL-yhteyksissä, mutta kasvavan tiedonsiirtotarpeen myötä lankapuhelinverkon kapasiteetti alkaa olla lopussa. Tilalle on tulossa uusi infrastruktuuri, joka perustuu valokuidun käyttöön. (Koivisto 2011, 3.)

Kaapeli

Kaapeliverkossa tapahtuva tiedonsiirto kuvataan DOCSIS-suosituksissa (Data Over Cable Services Interface Specifications). Euroopassa kaapeliverkon standardien kehittämisestä ja laitteiden sertifiointista vastaa ECB (EuroDOCSIS Certification Board). ECB:ssä sovittiin yhteisestä kaapelimodeemisuosituksista nimeltä EuroDOCSIS Interoperability Specification, joka on DOCSIS -suositukseen nähden lähes identtinen. Ainoa ero on tiedonsiirrossa alavirtaan, DOCSIS perustuu 6 MHz ja EuroDOCSIS 8MHz kaistanleveyteen. (Granlund 2007, 364.)

DOCSIS-suositukset ovat kehittyneet vuosien varrella. Ensimmäinen suositus DOCSIS 1.0 julkaistiin vuonna 1997 ja uusin DOCSIS 3.0 taas vuonna 2006. Merkittäviä muutoksia tuli DOCSIS 2.0:n myötä, jolla saavutettiin tiedonsiirron symmetrisyys (mahdollisuus samantasoiseen tiedonsiirtoon sekä ala- että ylävirtaan) ja selkeästi

aikaisempaa nopeampi yhteys. DOCSIS 3.0 nopeutti tiedonsiirtoa edelleen merkittäväällä tavalla. Jotta yhteyden toimivuus voidaan varmistaa, täytyy kaapeliverkkoon kytketyn modeemin olla DOCSIS-vaatimusten mukainen. Modeemien testauksesta vastaa vuonna 1988 perustettu Cable Television Laboratories, Inc. tai lyhyemmin CableLabs. (Granlund 2007, 365-366.)

DOCSIS 3.0 standardin mukaan tiedonsiirtonopeudet ovat kaapelitekniikassa alavirtaan vähintään 160 Mbit/s ja ylävirtaan 120 Mbit/s (CableLabs 2012). Suomen suurin kaapelioperaattori DNA tarjoaa maksimissaan 200 Mbit/s tiedonsiirtoon pystyvää Internet-yhteyttä. Nopeuslupauksena on 100 - 200 Mbit/s alavirtaan ja 10 Mbit/s ylävirtaan. (DNA 2012a.)

Valokuitu

Valokuitu tai optinen kaapeli on lankapuhelinverkon Internetyhteytenä korvaava kokonaan uusi infrastruktuuri. Kun lankapuhelinverkkoa aikanaan rakennettiin, se oli telealan suurin investointi. Valokuidun suhteen ollaan nyt samankaltaisen haasteen edessä kuin lankapuhelinverkon kanssa oltiin aikanaan. Teleoperaattorit ovat hyödyntäneet valokuitua runkoverkoissaan Suomessa jo 1980-luvun alusta saakka. Aluksi kuitumäärät olivat pieniä, mutta valokuidun huomattiin olevan muihin tekniikoihin verrattuna ylivoimainen siirtotie ja runkoverkkojen kuiduttamista on jatkettu siitä asti. Nykyisin valokuitua rakennetaan myös liityntäverkkoihin. (Koivisto 2011, 3.)

Liityntäverkko (tunnetaan myös nimellä tilaajaverkko) on verkon osa, jossa asiakkaat tai asiakkaiden sisäverkko liitetään Internet-yhteyteen. Liityntäverkkojen kuiduttaminen on yleistynyt ja etenkin uudisalueilla on siirrytty pelkän valokuidun käyttämiseen. (Koivisto 2011, 9.) Valokuidun yleistymisen liityntäverkoissa on ollut huomattavasti runkoverkoissa tapahtunutta yleistymistä hitaampaa. Syy hitaaseen yleistymiseen on ollut rakentamisen kalleus. Verkon rakenteesta saa hyvän käsityksen, jos sitä vertaa ihmisen biologiaan. Runkoverkot ovat kuin valtimoita, kun taas liityntäverkot ovat verrattavissa hiussuonistoon. Tiedonsiirron kasvava tarve on tuonut kuparin (johon ADSL perustuu) tiensä päähän ja valokuidun rakentaminen tulee jatkossa kasvaamaan voimakkaasti. (Koivisto 2009, 65-66.)

Helpotusta kalliiseen rakentamiseen saadaan uudella mikro-ohjustekniikalla, jota operaattoreista Sonera jo käyttääkin. Mikro-ohjauksessa ei tarvita kaivinkonetta vaan asfalttiin tehdään ainoastaan ohut viilto, josta valokuitu voidaan asentaa paikoilleen. Uusi tapa on edullisempi, nopeampi sekä vähemmän asukkaita haittaava. Asennus-

nopeus on jopa kolminkertainen normaaliin tapaan nähden. TeliaSoneran laajakaista-toimintojen Networks-yksikön vastaava Tuula Uitto sanoo Tietokone-lehdelle, että mikro-ojituksen avulla katu on parhaimmillaan takaisin käyttökunnossa yhden päivän aikana. (Karkimo 2011.)

Koiviston mukaan valokuitu mahdollistaa jopa 1000 Mbit/s (1 Gbit/s) tiedonsiirtonopeuden (Koivisto 2011, 12), mutta tällä hetkellä kotimaiset palveluoperaattorit tarjoavat korkeintaan 100 Mbit/s siirtonopeuksia (Sonera Laajakaista Valokuitu palvelukuvaus 2011, 1). Iso-Britannialaisten tutkijoiden mukaan valokuitu pystyy huomattavasti parempaan siirtonopeuteen. BBC:n uutisoi verkkosivullaan Bangorin yliopiston (Iso-Britannia, Wales) tutkijoiden onnistuneen jo 20 000 Mbit/s (20 Gbit/s) tiedonsiirrossa ja heidän mukaansa 40 000 Mbit/s (40 Gbit/s) nopeudet ovat mahdollisia. Nyt saavutettu 20 000 Mbit/s (20 Gbit/s) tiedonsiirtonopeus tarkoittaa käytännössä esimerkiksi täysimittaisen teräväpiirtoelokuvan lataamista kymmenessä sekunnissa. Tutkijoiden mukaan hurja nopeuden nosto pitäisi olla mahdollinen ilman suuria lisäkustannuksia. Kolmivuotisen projektin tarkoituksena on saada uusi teknologia valmiiksi kaupalliseen käyttöön. (Herd 2012.)

2.2 Mobiililaajakaista

Mobiililaajakaista toimii langattomasti matkapuhelinverkossa ja näin ollen se ei ole sidottu yhteen paikkaan. Mobiililaajakaistan toimivuus riippuu käyttöalueen verkon laadusta, kapasiteetista ja käyttäjien määrästä. Mobiililaajakaistan toiminta perustuu 2G-, 3G- ja 4G-teknologiaan käyttöalueesta ja saatavasta verkosta riippuen. Parhaat nopeudet saavutetaan 3G ja 4G -verkoissa.

2G

2G tarkoittaa digitaalista matkapuhelin järjestelmää, siis GSM-verkkoa. 2G tiedonsiirto tapahtuu GPRS ja EDGE teknologioiden avulla. (Dahlman, Parkvall & Sköld 2011, 1.)

GPRS (general packet radio service) on GSM-verkkoon perustuva tiedonsiirtomenetelmä. Tyypillinen käyttötarkoitus GPRS:lle on esimerkiksi sähköposti, joka ei vaadi toimiakseen suurta tiedonsiirtonopeutta. GPRS oli ensimmäinen GSM-verkkoon perustuva tiedonsiirtomenetelmä, jolla saatiin luotua pakettikytkentäisiä yhteyksiä. Pakettikytkentäinen yhteys tarkoittaa sitä, että tiedonsiirtokapasiteetti varataan fyysisesti ainoastaan silloin kun yhteydellä siirretään tietoa. Aiemmat piirikytkentäiset tiedonsiir-

tomenetelmät poikkesivat tästä merkittävästi, sillä ne tarvitsivat yhteyden luonnin ja ylläpidon riippumatta siitä siirretäänkö tietoa vai ei. (Penttinen 2006a, 158.) Teoriassa GPRS:n avulla on mahdollista saavuttaa 172,2 kbit/s siirtonopeus, mutta käytännössä tällaista palvelua ei verkon rajoitteista johtuen ole saatavilla. GPRS:n todellinen suorituskyky jää alle kolmannekseen maksimista. (Granlund 2007, 412-415.)

EDGE

EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) toimii GSM-verkossa. Verkkoa onnistuttiin muuttamaan siten, että yhdellä GSM-verkon aikavälillä voitiin siirtää kolminkertainen bittimäärä normaaliin verrattuna. EDGE:ä käytetään tiedonsiirtoon GPRS:n yhteydessä, josta nimi EGPRS (Enhanced GPRS). Teoriassa EDGE:n avulla on mahdollista saavuttaa yli 400 kbit/s nopeus, mutta käytännössä samoin kuin GPRS:n kohdalla, verkon rajoitteista johtuen tällaista palvelua ei ole tarjolla (Penttinen 2006a, 180). Käytännössä suurin operaattoreiden tarjoama siirtonopeus on EDGE:n osalta 236,8 kbit/s (Granlund 2007, 417).

Vaikka GSM-verkossa on mahdollista siirtää myös dataa, se ei sovellu hitaan nopeuden vuoksi normaaliin Internet-käyttöön. (Dahlman, Parkvall & Sköld 2011, 1.)

Käytännössä Dahlman, Parkvall ja Sköld siis sanovat, että GPRS ja EDGE yhteydet toimivat tiedonsiirron osalta niin sanottuna hätätilaratkaisuna niillä alueilla, joilla ei vielä ole 3G tai 4G -peittoa. Internetin kautta käytettävät perustoiminteet, kuten sähköposti ja laskujen maksaminen ovat näiden hitaampien tekniikoiden kautta käytettävissä vielä kohtuullisen pienillä latausajoilla.

3G

3G on nimetty Euroopassa termillä UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) ja se perustuu WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) -pohjaiseen tekniikkaan. (Dahlman, Parkvall, Sköld & Beming 2008, 6-7.)

UMTS pitää sisällään myös CDMA 2000 -tekniikkaa, jota käytetään vain Japanissa ja Yhdysvalloissa (Granlund 2007, 417). Koska CDMA 2000 ei ole käytössä Euroopassa, sitä ei käsitellä tässä työssä.

Suomessa 3G tuli mukaan radioteknologiaan 2000-luvun alussa, mutta varsinainen läpilyönti ja kaupallinen toiminta alkoi vuoden 2004 aikana (Penttinen 2006b, 51). 3G

toimii parhaiten alueilla, joissa HSPA (High Speed Packet Access) -nopeutus on mahdollista. HSPA on yhteisnimitys HSDPA:lle (High Speed Downlink Packet Access) ja HSUPA:lle (High Speed Uplink Packet Access). HSDPA nopeuttaa tiedonsiirtoa alavirtaan ja vastaavasti HSUPA tiedonsiirtoa ylävirtaan. (Granlund 2007, 430.)

Tiedonsiirtonopeudet 3G verkossa riippuvat palveluntarjoajasta, käyttöalueesta ja käyttäjämäärästä. Sonera ilmoittaa 3G:n maksiminopeudeksi 21 Mbit/s ja 3G Dual Carrierin maksiminopeudeksi 42 Mbit/s. Dual Carrier tarkoittaa lyhyesti sitä, että päätelaite ottaa samanaikaisen yhteyden kahteen tukiasemaan ja näin teoriassa voidaan saavuttaa kaksinkertainen nopeus normaaliin 3G:hen nähden. (Sonera 2012a.) Myös muut operaattorit ilmoittavat samat nopeudet kuin Sonera, mutta ne sotkevat 3G ja 4G -termejä toisiinsa, vaikka niillä ei todellisuudessa ole mitään yhteyttä.

Saunalahti kertoo 3G:n toimivan korkeintaan 21 Mbit/s nopeudella ja 3G Dual Carrierin toimivan korkeintaan 42 Mbit/s nopeudella (Saunalahti 2012a). DNA ilmoittaa 3G:n maksiminopeudeksi samoin 21 Mbit/s, mutta ei viesti Dual Carrier mahdollisuudesta mitään (DNA 2012b). Elisa, Saunalahti ja DNA käyttävät teknisesti samanlaista Dual Carrier 3G -verkkoa Soneran tavoin, mutta mainostavat sitä 4G:nä. Sonera mainostaa 4G:tä vain oikean 4G-verkon yhteydessä. 3G/4G ristiriidasta kerrotaan lisää 4G-osion lopussa.

3G-teknologiaa pidetään ensimmäisenä oikeana vaihtoehtona kiinteälle laajakaistalle. Se on ensimmäinen teknologia, joka pystyy tarjoamaan käytännössä riittävän nopean ja laadukkaan yhteyden normaaliin Internet-käyttöön. (Dahlman, Parkvall & Sköld 2011, 1.)

4G

4G teknologian virallinen nimi on Long-Term Evolution (LTE), mutta siitä käytetään yleisesti lyhyempää 4G termiä. LTE:stä on kaksi versiota, LTE julkaisu 8 ja LTE julkaisu 10 (tunnetaan myös LTE-Advanced nimellä). Joidenkin mukaan vasta LTE-Advanced on aito 4G, mutta totuus on se, että molemmat ovat samaa teknologiaa ja tarjoavat täten aitoja 4G-yhteyksiä. Näistä LTE-Advanced on toki LTE:n kehitetty nopeampi versio, kuten esimerkiksi 3G:n osalta edellä mainittu HSPA myös oli. (Dahlman, Parkvall & Sköld 2011, 1.)

4G:lle soveltuvia teknologioita ja vaatimuksia alettiin miettiä vuoden 2004 lopussa 3GPP:ssä (Song & Shen 2011, 31). 3GPP tulee sanoista The Third-Generation Par-

nership Project ja sen tehtävänä on kehittää standardit, jotka määrittelevät käytettävät teknologiat. 3GPP on globaali kumppaniprojekti, jonka alta löytyy eri maiden tai maanosien verkko-organisaatioita. Tällä hetkellä 3GPP kumppaneita ovat ARIB (Japani), CCSA (Kiina), ETSI (Eurooppa), ATIS (Yhdysvallat), TTA (Korea) ja TTC (Japani). (Dahlman, Parkvall, Sköld & Beming 2011, 7-9.)

LTE:tä varten suunniteltiin kokonaan uusi radioverkko, eikä se ole yhteensopiva UMTS:n (eli 3G:n) kanssa. LTE:ssä voidaan käyttää huomattavasti muita verkkoja laajempia kanavataajuuksia, koska yhteensopivuus huolia muihin teknologioihin ei ole. LTE:n tavoitteena on tukea vähintään 100 Mbit/s tiedonsiirtoa alavirtaan ja 50 Mbit/s tiedonsiirtoa ylävirtaan. (Song & Shen 2011, 31.)

Suomessa ensimmäinen 4G-palveluntarjoaja oli Sonera. Verkko lanseerattiin kaupalliseen käyttöön marraskuussa 2010 ja se toimi aluksi Helsingissä ja Turussa. Tyypilliset tiedonsiirtonopeudet verkossa olivat 20 - 80 Mbit/s välillä. (Eptiro 2011, 5.) Eikaupallisessa käytössä Soneran 4G oli Suomessa jo joulukuussa 2009 (Sonera 2012b).

Nykyisin Soneran lisäksi 4G-tarjontaa on myös muilla palveluntarjoajilla. DNA kertoo 4G:n toimivan 130 paikkakunnalla. Teoreettiseksi maksiminopeudeksi luvataan Soneran tavoin 100 Mbit/s. DNA ennakoii 4G-yhteyksien korvaavaan hitaasti kiinteät ADSL-yhteydet niin, että nopeammat kaapeli- ja valokuituyhteydet säilyvät 4G:n rinnalla. (DNA 2012c.) Saunalahti vuorostaan ilmoittaa 4G:n teoreettiseksi maksiminopeudeksi 100 Mbit/s ja normaaliksi vaihteluväliksi 5-80 Mbit/s (Saunalahti 2012b).

4G:n avulla on mahdollista saavuttaa moninkertainen siirtonopeus 3G:hen nähden. Lisäksi myös vasteajat (tunnetaan myös nimellä verkkoviive tai ping) ovat pienentyneet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sovellukset reagoivat käyttäjän käskyihin aiempaa selkeästi nopeammin. (DNA 2012c.)

Tietokone-lehti lainaa 4G-artikkelissaan viestintäministeri Krista Kiurun toteamaa, jonka mukaan 4G-verkko on saatavilla koko Manner-Suomessa vuoteen 2019 mennessä. 4G:n laajennus koko maan kattavaksi tulee tapahtumaan 800 megahertsin taajuusalueella hyödyntämällä, jonka käyttämisestä teleoperaattorit maksavat valtiolle. 4G-verkosta puhuttaessa Liikenne- ja viestintäministeriö tarkoittaa nimenomaan LTE-verkkoa. LTE:tä pidetään oikeana 4G:nä, mutta Tietokone-lehden mukaan osa operaattoreista on tulkinnut 4G-termiä vapaammin päästäkseen myymään myös hitaampia yhteyksiä houkuttelevammalla nimellä. (Karkimo 2012.)

4G-verkkoja vertaillen onkin huomattava yksi oleellinen seikka. Valtakunnallisista teleoperaattoreista (DNA, Elisa, Saunalahti, Sonera) vain Sonera on käyttänyt 4G-termiä totuuden eli ITU:n määritelmän mukaisesti. ITU on kansainvälinen televiestintäliitto ja sen 4G-määritelmän mukaan 4G-verkot tulee rakentaa LTE- ja/tai LTE-Advanced tekniikalla. Sonera markkinoi 4G:nä ainoastaan LTE-verkkoja. (Kankare 2011.)

Elisa (ja Saunalahti) sekä DNA markkinoivat 4G-nimityksellä myös hitaampia 3G-verkkoon pohjautuvia Dual Carrier -yhteyksiä vaikka ne eivät täytä ITU:n 4G-määritelmää. DNA:n toimitusjohtaja Riitta Tiuraniemi myöntää Talouselämän haastattelussa ITU:n määritelmän 4G:stä oikeaksi, mutta toteaa samalla etteivät he aio markkinoida verkkoaan 3G:nä jos kilpailija väittää samaan aikaan omaa verkkoaan 4G:ksi, vaikka kummankin verkko on rakennettu 3G Dual Carrier -tekniikalla. Kilpailijalla Tiuraniemi viittaa Elisaan ja Saunalahteen. (Kankare 2011.)

Talouselämä-lehden artikkelin laatimisen (18.12.2011) jälkeen Sonera on jatkanut oikean 4G-verkon laajentamista ja sen kattavuus on Suomen paras lähes 50 paikkakunnan toimivuudella. Oikeaa 4G/LTE-verkkoa onkin saatavilla jo nyt ympäri Suomen ja myös muualla kuin suurissa kaupungeissa. (Sonera lehdistötiedote 2012.) Elisa (ja Saunalahti) sekä DNA markkinoivat edelleen 4G:nä myös hitaampia 3G Dual Carrier -yhteyksiä ja näin ollen esimerkiksi DNA:n ilmoittama 130 paikkakunnan 4G-toimivuus ei pidä paikkaansa, sillä valtaosa tästä verkosta ei perustu 4G-tekнологiaan.

3 PALVELU

Laajakaista perustuu teknologiaan, mutta laajakaistaa tarjoava yritys myy asiakkaalle palvelua. Luvussa kaksi käsitellään palvelua ja kerrotaan mitä palvelu on, miten palvelut ja fyysiset tuotteet eroavat toisistaan sekä miten palveluita luokitellaan ja kulutetaan.

3.1 Mitä palvelu on

Palvelulla voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Palveluita voidaan ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti samoin kuin fyysistä tuotetta. Grönroos (Grönroos 2003, 79) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2003, 79.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler antavat palvelulle yksinkertaisen ja lyhyen määritelmän, heidän mukaan palvelut ovat tekojen, prosessien ja toimintojen sarja (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 4).

SOL Kiinteistöpalveluiden johtaja Tuija Valmela taas kuvailee palvelua seuraavasti: ”Palvelu on pienten asioiden toteuttamista ja lupauksen lunastamista, asiakkaan kuulemista ja reagoimista, sydämestä lähtevää työtä ja asiakkaan ilahduttamista.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 49).

Valmelan määritelmä on selvästi asiakaspalveluun viittaava, kun taas Grönroosin, Zeithamlin, Bitnerin ja Gremlerin määritelmät kuvaavat palvelua yleisellä tasolla.

Palvelu sisältää vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vaikka itse työ ja varsinainen palvelu tehtäisiin asiakkaalta näkymättömissä, on asiakas suorassa vuorovaikutuksessa palveluyritykseen ainakin työn tilaus- ja toimitusvaiheessa. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, sillä ne vaikuttavat merkittävästi siihen millaisena asiakas yritystä pitää. Asiakas ei voi arvioida hänelle näkymätöntä työtä, mutta voi arvioida yritystä ainakin palveluprosessin alku- ja loppupäässä tapahtuvan vuorovaikutuksen mukaan (työn tilaus- ja toimitusvaihe). (Grönroos 2003, 80.)

3.2 Palvelu ja fyysinen tuote

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) esitetään palveluiden ja fyysisten tavaroiden eroja.

TAULUKKO 2. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2003, 81).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Grönroos määrittelee palveluille kolme yleistä peruspiirrettä, jotka erottavat palvelut tavaroista ja pätevät useimmissa palveluissa: ”1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. 3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.” (Grönroos 2003, 81.)

Prosessiluonne on Grönroosin mukaan palveluiden tärkein piirre. Palvelut ovat prosesseja, jotka sisältävät toimintoja ja toiminnoissa käytetään erilaisia yrityksellä olevia resursseja henkilökunnasta muihin resursseihin. (Grönroos 2003, 81.)

Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti tarkoittaa sitä, että asiakas on ainakin osittain läsnä palvelun tuotantoprosessissa. Asiakkaan läsnäolo riippuu palvelusta. Esimerkiksi kampaamossa palvelu tuotetaan asiakkaan läsnä ollessa, kun taas tuotteita toimitettaessa asiakas on läsnä vain pienessä osassa tuotantoprosessia ja tällöin suurin osa tuotantoprosessista jää asiakkaalle näkymättömäksi. Asiakas arvioi tuotantoprosessin näkyvän osuuden tarkasti, mutta muista osista asiakas kokee vain tuloksen. (Grönroos 2003, 82.)

Palveluiden laadunvalvontaa on vaikeampaa toteuttaa kuin fyysisissä tuotteissa, sillä palveluilla ei ole olemassa olevaa laatua ennen niiden myyntiä ja kuluttamista. Laadunvalvonnan on tapahduttava samanaikaisesti sekä samassa paikassa kuin palve-

lun tuottaminen ja kuluttaminen. Perinteiset laadunvalvonnan keinot eivät toimi, sillä ne eivät tapahdu samanaikaisesti asiakaskontaktin kanssa. (Grönroos 2003, 82.)

Lahtinen ja Isoviita ovat samoilla linjoilla kuvatessaan palveluiden tuottamista ja kuluttamista. He toteavat samoin kuin Grönroos; palveluiden kulutus ja käyttäminen tapahtuu ainakin osittain samanaikaisesti, eikä niitä tästä syystä voi tehdä varastoon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Myös Zeithaml, Bitner ja Gremler nostavat palveluiden tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuden yhdeksi palvelun peruspiirteeksi. Useimmat tavarat tuotetaan ensin, myydään seuraavaksi ja kulutetaan viimeisenä. Useimmat palvelut myydään ensin ja tuotetaan sekä kulutetaan samaan aikaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 23.)

Grönroosin listauksessa kolmas palvelun peruspiirre on se, että asiakas ei ainoastaan vastaanota palvelua vaan on osa palvelun tuotantoresurssia. Näin ollen palveluita ei voi varastoida tavaroiden tavoin. Esimerkkinä voidaan käyttää lentokonetta, joka lähtee lentokentältä puolet paikoista tyhjinä. Tyhjiä paikkoja ei voi myydä enää seuraavana päivänä, vaan paikat on jo kulutettu ja ne pysyvät tyhjinä. Kapasiteetin suunnittelu on täten tärkeää palveluyritykselle. Palveluita ei voi varastoida, mutta yritys voi pyrkiä pitämään asiakkaita varastossa. Tästä esimerkkinä vaikkapa ravintola, joka täynnä ollessaan voi pyytää asiakasta odottamaan baarin puolella pöydän vapautumista. (Grönroos 2003, 82.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler vahvistavat jälleen Grönroosin näkemyksen. Palveluita ei voi tallettaa, varastoida, myydä uudelleen tai palauttaa. Zeithaml, Bitner ja Gremler käyttävät asian havainnollistamiseen samaa lentokone-esimerkkiä kuin Grönroos. Asiakas on osa palvelun tuotantoa ja samaa palvelua ei voida myydä uudelleen seuraavalle asiakkaalle, vaan palvelu on tuotettava uudestaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 24.)

Lahtinen ja Isoviita niin ikään ovat samaa mieltä. He toteavat yhtenä palvelun ja tavaran tärkeimpänä erona sen, että asiakas voi osallistua palvelun tuottamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Palveluita yhdistää myös niiden aineettomuus, mutta ne saattavat sisältää myös konkreettisia osia. Vaikkapa ravintolassa ruoka on konkreettinen osa palvelua. Palvelun ydin on kuitenkin aineeton, eikä palvelua voi yleensä kokeilla ennen ostoa. Palve-

lua kuvailtaessa asiakkaat käyttävät usein sanoja kokemus, tunne, tai luottamus. Palvelun arvioiminen voi olla hankalaa, sillä tätä varten asiakkaan tulisi määrittää selkeä arvo esimerkiksi tunteelle tai luottamukselle. (Grönroos 2009, 80-81.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler jakavat Grönroosin ajatukset palvelun aineettomuudesta. Palvelut ovat aineettomia, koska ne ovat toimintoja eivätkä esineitä, mutta myös fyysisistä tuotetta voidaan tarkastella palveluna. Fyysisestä tuotteesta saatu arvo on todellisuudessa fyysisen tuotteen tuottama palvelu, arvo ei siis ole itse tuote. Tämä näkökulma hämärtää fyysisen tuotteen ja aineettoman palvelun rajaa, mutta se avartaa näkemystämme siitä, mitä kaikkea palvelu voi olla. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 5-6).

Grönroos sanoo, että toisin kuin fyysisissä tuotteissa palvelun ostaminen ei johda minkään omistukseen (Grönroos 2009, 81). Tämän vahvistavat myös Lahtinen ja Isoviita. Palveluiden ostaminen johtaa vain palvelun käyttöoikeuteen, asiakas ei siis omista mitään uutta jonka hän voisi edelleen myydä toiselle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Esimerkkinä voidaan käyttää Internet-yhteyttä. Asiakas saa palvelun ostettuaan Internetin käyttöoikeuden, mutta hän ei omista itse yhteyttä. Käyttöoikeus jatkuu niin kauan kun kumpikin osapuoli ovat tyytyväisiä saamaansa arvoon. Yritykselle arvo on asiakkaan maksama euromääräinen suorite ja asiakkaalle taas yrityksen tuottama laajakaistapalvelu.

Toinen hyvä esimerkki on CD-levy. CD-levyn ostaessaan asiakas ei saa omistusoikeutta sen sisältävään musiikkiin. Käytännössä asiakas ostaa vain CD-levyn, palan muovia, joka sisältää kuuntelumahdollisuuden. Musiikki on palvelu, jonka myyntioikeus on levy-yhtiöllä, ei asiakkaalla. Käytännössä CD-levyn musiikkeineen voi myydä, mutta tästä huolimatta omistajuutta vaihtaa vain pala muovia, palvelu eli musiikki ei ole missään vaiheessa ollut alkuperäisen ostajan omistamaa. Jos musiikki on ostettu Internet-palvelun, kuten iTunesin kautta, ei musiikkia voi jälleenmyydä tai lahjoittaa palvelun sisällä.

Palvelun ominaispiirteeksi lasketaan myös heterogeenisuus. Henkilöstö vaikuttaa palvelun tuotantoon sekä jakeluun ja näin ollen yhden asiakkaan saama palvelu ei ole täsmälleen samanlainen kuin toisen asiakkaan saama sama palvelu. Vaikka palvelutuote olisi kaikille sama, niin ainakin sosiaalinen suhde asiakkaan ja palveluyrityksen välillä on aina erilainen. Asiakas A saattaa esimerkiksi ymmärtää palveluun

liittyvät ohjeet asiakas B:tä paremmin ja näin asiakas A kokee saavansa parempaa palvelua. Heterogeenisuus onkin ongelma palveluiden johtamiselle: kuinka palvelun koettu laatu pidetään tasaisena asiakkaiden kesken. (Grönroos 2003, 84.)

Lahtinen ja Isoviita ovat jälleen samaa mieltä. Heidän mukaansa palvelu on toimintaa, jossa palvelu tuotetaan erikseen jokaiselle asiakkaalle. Näin ollen palvelun laatu voi vaihdella eri asiakkaiden kesken. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler korostavat myös palveluiden heterogeenisyyttä. Palvelu on ihmisten suorittamaa toimintaa ja tästä johtuen palvelutapahtumat ovat aina erilaisia. Palvelua suorittavan henkilöstön suoritustaso vaihtelee ja myös palvelua vastaanottava asiakas on aina erilainen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 23.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler muistuttavat palvelun ja tuotteiden eroavaisuuksien lisäksi siitä, ettei asiakaspalvelua ja palvelua tuotteena pidä sotkea keskenään. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää asiakassuhteiden luomisessa, mutta asiakaspalvelu ei yleensä maksa mitään, eikä se ole palveluyrityksen myymä palvelutuote. Asiakaspalvelun tehtävänä on tukea yrityksen varsinaisten tuotteiden myyntiä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 5-6.)

3.3 Palvelun tehtävät yritystoiminnassa

Palvelun tulisi tukea yrityksen liiketoimintaa. Lahtisen ja Isoviidan mukaan palvelulla on seuraavia tehtäviä:

- ”A. palvelut markkinoinnin kohteena (mitä asiakkaalle markkinoidaan)
- B. palvelut tuotetarjouksen osana (mikä on tavarain ja mikä on palvelun osuus)
- C. palvelu kilpailukeinona (asiakaspalvelu).” (Lahtinen & Isoviita 2001, 45).

A. Palvelut markkinoinnin kohteena

Palveluyrityksissä palvelut ovat markkinoinnin kohteena. Muun muassa hotellit markkinoivat majoituspalveluita ja siivousalan yritykset markkinoivat puhtaanapalveluita. Joskus palveluyrityksen tuote on sellainen, että se koostuu osittain myös fyysisistä tavaroista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Esimerkiksi Soneran ja Elisan IPTV-palvelut (Internet-pohjainen TV) sisältävät kumpikin operaattorin toimittaman erillisen digiboksin ja laajakaistapalvelut yleisesti sisältävät operaattorin toimittaman modeemin tai nettitikun.

B. Palvelut osana tuotetarjousta

Palvelun asema voi olla merkittävä myös osana fyysistä tuotetta. Jos yrityksen ensisijainen tuote on fyysinen, kuten esimerkiksi auto tai tietokone, voidaan tuotteeseen liittää mukaan asiakkaalle lisäarvoa tuovaa palvelua. Kilpailijoiden on helppo kopioida pelkän fyysisen tuotteen ominaisuuksia, mutta palvelun kopioiminen on vaikeaa. Fyysistä tuotetta tukevilla palveluilla, esimerkiksi huolto- tai asennuspalveluilla voi olla suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Vaikka yrityksen päätuote olisi fyysinen, voidaan palveluita markkinoida myös erillään fyysisestä tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

C. Palvelu kilpailukeinona

Palvelu voi olla yrityksen kilpailukeino. Tällöin palvelulla ei tarkoiteta palvelutuotetta vaan yrityksen henkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua. Tällaista asiakaspalvelua suorittaa esimerkiksi myyjä, joka opettaa asiakasta käyttämään ostamaansa teknistä laitetta. Asiakaspalvelusta ei välttämättä makseta erikseen, joten se on voimakas kilpailukeino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Soneralla toteutetaan Lahtisen ja Isoviidan mainitsemia kaikkia palveluiden tehtäviä. Puhe- ja tiedonsiirtopalveluita markkinoidaan suoraan asiakkaille. Palvelut ovat usein osana tuotetarjousta. Matkapuhelimia markkinoidaan yhdessä matkapuhelinpalveluiden kanssa ja nettitikkuja sekä erilaisia modeemeja markkinoidaan yhdessä laajakaistapalveluiden kanssa. Palvelua käytetään myös keinona kilpailijoista erottautumisessa.

Soneran tavoitteena on olla maailmanluokan palveluyritys. Sonera Kaupassa tämä konkretisoituu asiakkaille matkapuhelinten ja tietokoneiden käyttöönottopalveluna ja käyttöopastuksena sekä erilaisten ohjelmien asennuspalveluna. Asiakas voi haluta esimerkiksi Sports Tracker -ohjelmiston tai Angry Birds -pelin matkapuhelimeensa, tai vaikkapa tietoturvan ja päivitysten asentamisen tietokoneeseensa. Tilanteesta riippuen palvelu voi olla asiakkaalle maksullista tai maksutonta. Myös asiakkaan tarpeiden kartoitus ja hänelle sopivan ratkaisun tarjoaminen kuuluu palveluun. Soneran tavoitteena on se, että asiakkaan asia hoidetaan kuntoon yhdellä asiointikerralla ilman pompottelua eri palvelukanaviin. Soneralla käytetään myyntikanavariippumatonta asiakaskohtaamismallia, jotta kaikkien asiakkaiden laadukas tasapuolinen palvelu voidaan varmistaa. Myyjä tuo asiakaskohtaamismalliin oman persoonansa, mutta palvelun tason tulisi olla samanlainen asiakkaasta riippumatta.

3.4 Palveluiden luokittelu

Grönroosin mukaan palvelut voidaan luokitella inhimillisyyttä (high-touch) tai tekniikkaa (high-tech) korostaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostava palvelu on riippuvainen palveluun osallistuvista ihmisistä, kun taas tekniikkaa korostava palvelu perustuu tietotekniikkaan ja järjestelmiin. Tekniset palvelut ovat kuitenkin riippuvaisia myös henkilöstöstä. Esimerkiksi reklamaatioiden käsittelyssä tai vikojen selvittelyssä, on henkilöstön hyvä asiakaspalvelu kenties tärkeämpää, kuin inhimillisyyttä korostavissa palveluissa. Tekniikkaan keskittyvässä palvelussa ihmisten välistä vuorovaikutusta esiintyy harvoin, usein vasta silloin kun tilanne on jo kriittinen. Jos asiakaspalvelu epäonnistuu, on virheen korjaamiseen pienempi mahdollisuus kuin inhimillisyyttä korostavissa palveluissa. (Grönroos 2003, 84.)

Palvelu voidaan edelleen jakaa ajoittaisiin palveluihin ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Palvelu on jatkuvasti tarjottava jos asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta ja palvelu on käytössä jatkuvasti. Ajoittainen palvelu voi olla vaikkapa hotelli tai ravintola, joita käytetään silloin tällöin. Asiakassuhteen kehittäminen on helpompaa jatkuvassa palvelussa, mutta jatkuvaa palvelua tarjoavalla yrityksellä ei ole varaa menettää asiakkaita, sillä uusien hankkiminen on usein liian kallista. Jatkuva palvelu perustuu aina asiakassuhteeseen, kun ajoittainen palvelu voidaan tarjota myös kertamyyntistrategialla. Yleensä asiakassuhde on suositeltavampi tapa myös ajoittaista palvelua tarjoaville yrityksille. (Grönroos 2003, 85.)

Jos Grönroosin esittämää jaottelua sovitetaan laajakaistapalveluihin, voidaan sanoa että Internet palveluna kuuluu teknisiin tuotteisiin ja se on asiakkaalle jatkuvasti tarjottava palvelu. Kuitenkin laajakaistan voidaan ajatella kuuluvan osin myös inhimillisyyttä korostaviin palveluihin, sillä myyntitilanteessa käydään useimmin läpi asiakkaan tarpeita ja käyttötarkoituksia. Laajakaistaa ei yleensä myydä tekniikka korostamalla vaan käyttötarpeita korostamalla. Laajakaista on palveluna käytössä jatkuvasti, mutta asiakkaan ja palveluyrityksen välillä ei useinkaan ole jatkuvaa vuorovaikutusta. Laajakaista-asiakas saattaaakin asioida operaattorinsa kanssa vain silloin jos palvelussa on jokin vika tai määräaikainen sopimuskausi ja sen myötä tullut kampanja-alennus on päättymässä.

Lahtinen ja Isoviita luokittelevat palveluita eri tavoin kuin Grönroos. Heidän mukaan palvelut luokitellaan seuraaviin ryhmiin:

- A. vakioituihin- ja erikoispalveluihin
- B. kuluttaja- ja tuotantopalveluihin
- C. henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin
- D. sisäisiin palveluihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

A. Vakioidut palvelut ja erikoispalvelut

Vakioidut palvelut ja erikoispalvelut luokitellaan sen mukaan kuinka samanlaisina tai erilaisina ne tuotetaan eri asiakkaille. Palvelu voi siis olla vakioitu (standardoitu), samanlainen tai lähes samanlainen kaikille asiakkaille. Esimerkiksi Internet-operaattorit tuottavat palvelut asiakkaalle suunnilleen samanlaisina asiakkaasta riippumatta. Tällöin palvelu on vakioitu. Erikoispalvelut ovat palveluita, joita on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi kuntosali räätälöi palveluaan tekemällä asiakkaalle yksilöllisen treeniohjelman. Erikoispalveluiden ehto on se, että jokainen asiakas saa hänelle yksilöllisesti sopivan palvelun ja joka ratkaisee asiakkaan ongelman. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46-47.)

B. Kuluttaja- ja tuotantopalvelut

Palvelut voidaan ryhmitellä myös kuluttaja- ja tuotantopalveluihin. Tuotantopalveluita hankitaan yleensä ansaitsemistarkoituksessa ja ne ovat niitä palveluita, joiden avulla yritykset tuottavat palveluitaan asiakkaille. Tuotantopalveluita tarjoavat muun muassa markkinointitutkimusyrietykset, suunnittelutoimistot ja vartiointipalvelut. Kuluttajapalvelut ovat kuluttajan omaksi hyödykseen hankkimat ja käyttämät palvelut. Se mihin palvelua käytetään määrittää kuuluuko palvelu kuluttaja- vai tuotantopalveluihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

C. Henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut

Kolmas palveluiden luokittelutapa Lahtisen ja Isoviidan mukaan on jakaa ne henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Tällöin jakoperusteena on se tarvitaanko palvelun tuottamisessa henkilökontaktia asiakkaaseen. Esimerkiksi teleoperaattorit voivat tuottaa teknisen palvelunsa ilman kontaktia asiakkaan kanssa. Silloinkin yrityksen ja asiakkaan tulee olla yhteydessä ainakin palvelun myyntivaiheessa. Tietyt palvelut vaativat asiakkaan läsnäoloa jo tuotantovaiheessa, näin on muun muassa jo edellä mainitun kuntosaliesimerkin kohdalla. Henkilökohtaisesta palvelusta pyydetään yleensä korkeampaa hintaa, sillä henkilökunnan aiheuttamat kustannukset täytyy kattaa palvelusta saaduilla tuloilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Soneralla tuotetaan palveluita niin henkilökohtaisesti kuin ei-henkilökohtaisesti. Vaikka palveluiden tekninen toteutus voidaan toteuttaa ilman yhteyttä asiakkaaseen, liittyy palveluprosessiin myös paljon henkilökohtaista kanssakäymistä eli suoraa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Asiakas saa Sonera Kaupassa henkilökohtaista palvelua muun muassa tarpeiden kartoituksessa, päätelaitteen (matkapuhelimen, tabletin tai tietokoneen) käyttöön-otossa, käyttöopastuksessa, huollossa, laskuasioiden selvittämisessä ja niin edelleen. Sonera (samoin kuin muutkin palveluoperaattorit) voisivat halutessaan turvautua lähes täysin ei-henkilökohtaiseen palveluun, mutta se ei olisi TeliaSonera -konsernin strategian mukaista.

Soneran tavoitteena on olla markkinajohtaja ja maailmanluokan palveluyritys. Ilman henkilökohtaista palvelua asetetut tavoitteet eivät olisi saavutettavissa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on kilpailun vuoksi tärkeää, joten pelkästään ei-henkilökohtaiseen palveluun ei todennäköisesti haluta turvautua yhdenkään valtakunnallisen palveluoperaattorin toimesta.

D. Sisäiset palvelut

Neljäntenä palveluiden luokittelutapana Lahtinen ja Isoviita mainitsevat sisäiset palvelut. Ne ovat palveluita, jotka tuotetaan yrityksen oman henkilökunnan käyttöön. Sisäisiä palveluita tarjoavat lähinnä suuret yritykset, joilla voi olla kokonaan oma osastonsa markkinoimassa sisäisiä palveluita muille osastoille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

3.5 Palveluiden kuluttaminen

Palvelun kuluttaminen on koko prosessin kuluttamista, ei pelkästään lopputuloksen kuluttamista. Asiakas mieltää palveluprosessin osaksi palvelutuotetta eikä koe kuluttavansa vain prosessin lopputulosta. (Grönroos 2003, 86.)

Grönroos (Grönroos 2003, 86) määrittelee palvelun kuluttamista seuraavasti: ”Kun asiakkaat kuluttavat palveluja, he kokevat ainakin jossain määrin myös palvelun tuottamisen prosessin ja osallistuvat siihen. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka siis syntyy palveluprosessin lopputuloksena. Tästä syystä palveluprosessin kulutus on ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemusta.”

Ilman hyvää lopputulosta ei ole hyvää laatua, mutta myös palveluprosessilla on osansa hyvän laadun takeena. Palveluyritys ei yleensä pääse erottumaan kilpailijoistaan lopputuloksella, sillä hyvä lopputulos on asiakkaiden mielestä oletusarvo. (Grönroos 2003, 86.)

Esimerkiksi laajakaistan ostavan asiakkaan oletusarvo on yleensä se, että Internet-yhteys toimii kaikkina aikoina luvutulla nopeudella ilman katkoksia. Hyvä lopputulos on laajakaistassa palveluille tyypillisesti tuotettava yhä uudestaan, sillä asiakas käyttää palvelua jatkuvasti.

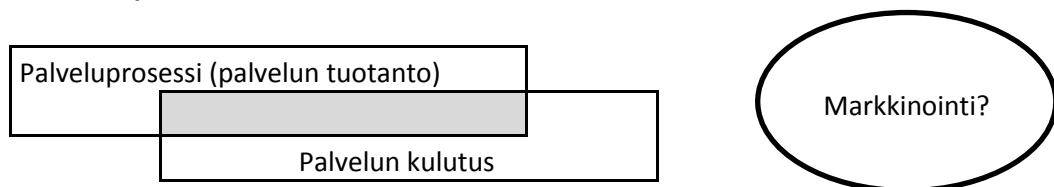
Yritys voi lopputuloksen sijasta erottautua kilpailijoistaan palveluprosessillaan. Asiakas voi kokea saavansa parempaa palvelua käyttämällä tiettyä yritystä ja perustaa ostovalintansa tähän kokemukseen. Asiakas osallistuu aina palveluprosessiin ja on näin vuorovaikutuksessa yrityksen resursseihin: henkilöstöön, fyysisiin resursseihin, järjestelmiin. Palveluprosessia ja palvelun kulutusta ei voida erottaa, palvelun kuluttaminen on pohjimmiltaan prosessin kuluttamista riippumatta siitä millaiseksi asiakas kokee lopputuloksen. (Grönroos 2003, 86.)

Seuraava kuva (kuva 1) havainnollistaa fyysisten tuotteiden eli lopputuloksen kuluttamista ja palveluiden eli prosessin kuluttamista. (Grönroos 2003, 86.)

Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus



Palvelut: prosessin kulutus



KUVA 1. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli (Grönroos 2003, 87).

Fyysisten tuotteiden kohdalla palvelun tuotanto ja kulutus ovat toisistaan erillisiä prosesseja. Ne tapahtuvat eri paikassa eri aikaan. Tuotannon ja kulutuksen välille tarvitaan jokin yhdistävä tekijä. Se jokin on markkinointi. (Grönroos 2003, 87.)

Palveluissa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessit tapahtuvat samanaikaisesti, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyritykseen. Tuotannon ja kulutuksen välille ei muodostu niin sanottua kuilua (vertaa fyysiset tuotteet), joka pitäisi kuroa umpeen erillisellä toimenpiteellä (markkinoinnilla). Markkinointia tarvitaan kuitenkin myös palveluissa, mutta se sisältyy palveluihin eri tavoin kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. (Grönroos 2003, 87.)

Grönroos kuvaa palveluiden markkinointia seuraavasti: ”Palveluiden markkinoinnin ytimenä on saada palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että kuluttajat ja käyttäjät kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon ja ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan.” (Grönroos 2003, 87.)

Vaikka palveluiden markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista, tarvitaan siinäkin perinteisiä toimenpiteitä. Palveluyritys tarvitsee markkinatutkimuksia ja toimenpiteitä joilla saavutetaan asiakkaan kiinnostus yritystä sekä sen palveluita kohtaan ja joilla saadaan asiakas kokeilemaan palvelua. ”Markkinoinnin päätehtävä on kuitenkin hallita yrityksen asiakassuhteita ja muita markkinasuhteita, ja se nivoutuu samanaikaisiin tuotanto- ja kulutusprosesseihin.” (Grönroos 2003, 88.)

Palvelun tuotannon ja kuluttamisen asiakkaalle näkyvä osa vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan kokonaiskokemukseen ja pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseen. ”Palveluyrityksen pitkän aikavälin menestys edellyttää siis asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. Jos prosessi on asiakkaan mielestä puutteellinen, mitkään perinteiset markkinointitoimenpiteet tai edes palveluprosessin laadukkaat lopputulokset eivät saa asiakasta säilymään yrityksen asiakkaana, jos hän löytää paremman vaihtoehdon.” (Grönroos 2003, 88.)

Palveluiden kuluttamisesta ei voi puhua ilman markkinointia, sillä ne kulkevat käsi kädessä markkinoinnin tukiessa yrityksen tuottamaa palvelua. Markkinointia käsitellään tarkemmin luvussa viisi.

4 PALVELUN LAATU

Palvelun laadun riittävä taso on palvelua tarjoavan yrityksen menestymisen edellytys. Asiakas mittaa palvelun laatua itse asettamillaan kriteereillä. Yrityksen mittareita palvelun laadulle voivat olla muun muassa asiakastyytyväisyys sekä taloudellisesti kannattava toiminta. Luvussa neljä käsitelläänkin palvelun laatua ja kerrotaan mitä laatu tarkoittaa, miten se koetaan, mistä palvelun laatu koostuu ja miten laadulla voi kilpailla.

4.1 Mitä laatu on

Laadun taustalla ovat yrityksen asiakkaat. Laatua verrataan ja mitataan asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin nähden. Yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyyteen ei kuitenkaan voida pyrkiä millä keinolla hyvänsä. Esimerkiksi pankin asiakas olisi hyvin tyytyväinen jos hän saisi lainan ilman korkoa. Tällöin pankin toiminta ei kuitenkaan olisi laadukasta, sillä lainan antaminen ilman korkoa ei ole pankin kannalta kannattavaa. Yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen näkökulmasta tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun kuuluu myös virheettömyyteen pyrkiminen, mutta tärkeämpää kokonaislaadun kannalta on oikeiden asioiden tekeminen. Yritys voi pitää palvelua erinomaisena, mutta asiakas voi kokea maksavansa ylilaadusta, vaikkapa ominaisuuksista joita hän ei tarvitse. Silloin asiakas voi jättää palvelun hankkimatta. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei kuitenkaan ole ylilaatua jos laatu on tekijä, jolla yritys saavuttaa kilpailuetua. Lecklin toteaa, että hänen mielestään kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan sopii parhaiten Joseph Juranin laatumääritelmä: laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. (Lecklin 2006, 18-19.)

Timo Silén kuvailee laatua Lecklinin ajatuksia mukaillen. Hänen mukaan toiminnan laadun seurauksena on kilpailukyvyyn säilyminen vaikka olosuhteet muuttuisivat. Silén sanoo toiminnan olevan laadukasta jos asiakkaan tarpeet ja vaatimukset pystytään täyttämään. Hän huomauttaa myös, että vaikka laatu ja luotettavuus ovat toisilleen läheisiä käsitteitä, niitä ei pidä sotkea keskenään. Laatu tarkoittaa yrityksen kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuus taas mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen pitkällä aikavälillä. (Silén 2001, 15-16.)

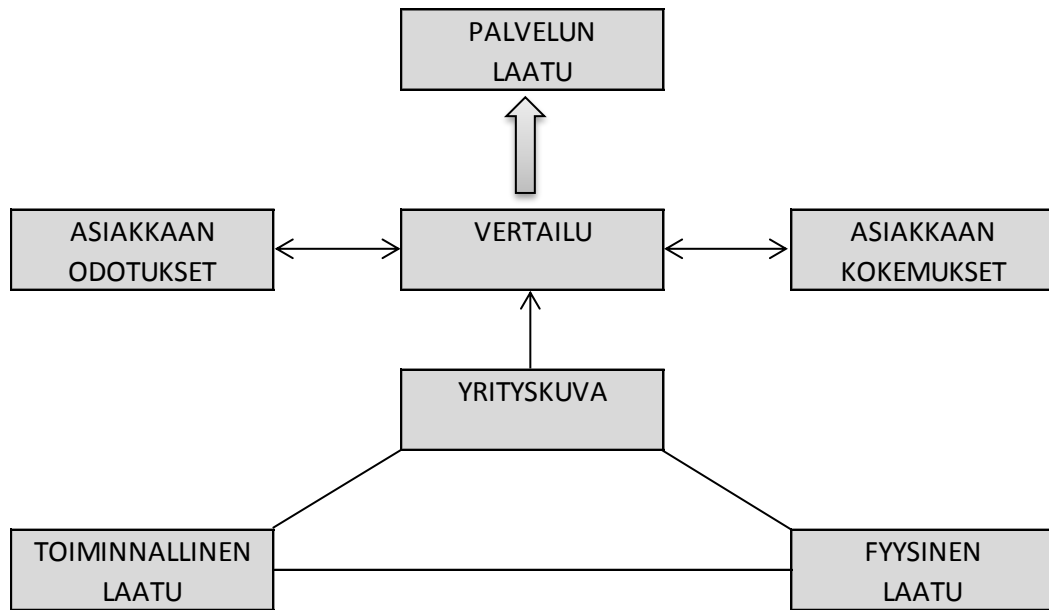
Philip Kotler ja Kevin Lane Keller käyttävät kirjassaan American Society for Qualityn (ASQ) laadun määritelmää: Laatu on tuotteen tai palvelun piirteiden ja ominaisuuksi-

en summa, jonka avulla se pärjää sille asetetulle tarpeelle (ASQ 2012). Yritys on toimittanut laatua aina kun sen tuote tai palvelu tavoittaa tai ylittää asiakkaan odotukset. Yritystä kutsutaan laatuyritykseksi, jos se pystyy tyydyttämään useimmat asiakkaansa. Laatuyrityksien kesken on eroavaisuuksia: on olemassa noudatettua laatua ja suorituslaatua. Esimerkki autoteollisuudesta: Lexus tarjoaa suurempaa suorituslaatua kuin Hyundai, sillä se kulkee pehmeämmin sekä nopeammin ja kestää pidempään. Kuitenkin molemmat Lexus ja Hyundai toimittavat laadukkaita tuotteita (noudatettu laatu) kun kaikki komponentit ja kokoonpano vastaavat niille kuuluvaan luvattuun laatuun. (Kotler & Keller 2012, 153.)

Jos yritys haluaa parantaa palvelunsa laatua, sen tulee määrittää mitä laadukas palvelu tarkoittaa, miten asiakkaat laadun kokevat ja kuinka sitä voi edistää. Alan kirjallisuus toteaa laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Koetun laadun mittareina pidetään usein tuotteen tai palvelun teknisiä ominaisuuksia. Riski tähän virheelliseen koetun laadun havainnointiin on sitä suurempi mitä tekniikkakeskeisempi yritys on. Todellisuudessa asiakas kokee laadun useimmiten laajemmin ja koettu laatu ei pohjautu palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Yritysten tulisi määrittää laatu samoin kuin asiakkaatkin sen tekevät. Mikäli näin ei toimita, voidaan päätyä väärin johtopäätöksiin, joista on seurauksina vääriä toimenpiteitä sekä rahan että ajan tuhlausta. ”Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena, kuin asiakas sen kokee.” (Grönroos 2009, 99-100.)

Myös Leppänen toteaa, että palvelun laatu koetaan subjektiivisesti ja asiakas päättää laadusta sekä laatuksiteereistä. Muita palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat Leppänen mukaan muun muassa yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. (Leppänen 2007, 135-136.)

Seuraava kuva (kuva 2) esittelee palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä:



KUVA 2. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 136).

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muilta asiakkailta tiedoksi saadut kokemukset ja markkinointitoimenpiteet. Toiminnallinen laatu koostuu henkilöstöstä, joka voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun esimerkiksi hyvällä palvelualltiudellaan ja osaamisella. Fyysistä laatua ovat kaikki tekniset ratkaisut, toimitilat ja laitteet. Palveluiden tuottaminen edellyttää käytännössä aina myös fyysisiä puitteita. Yrityskuva on se mielikuva, joka asiakkailla on yrityksestä. Asiakkaiden mielikuvan muodostumiseen liittyy monia asioita, joista vain osaan voidaan vaikuttaa itse yrityksen toimesta. Yrityskuvaa voidaan verrata brändin luomiseen. (Leppänen 2007, 136-137).

Mikäli koettu palvelun laatu ylittää asiakkaan odotukset, on yrityksen mahdollista saada kanta-asiakkaita, jota kautta yritys voi edelleen saada uusia asiakkaita ja kanta-asiakkaita (Leppänen 2007, 137).

4.2 Laadun ulottuvuudet

”Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.” (Grönroos 2009, 101).

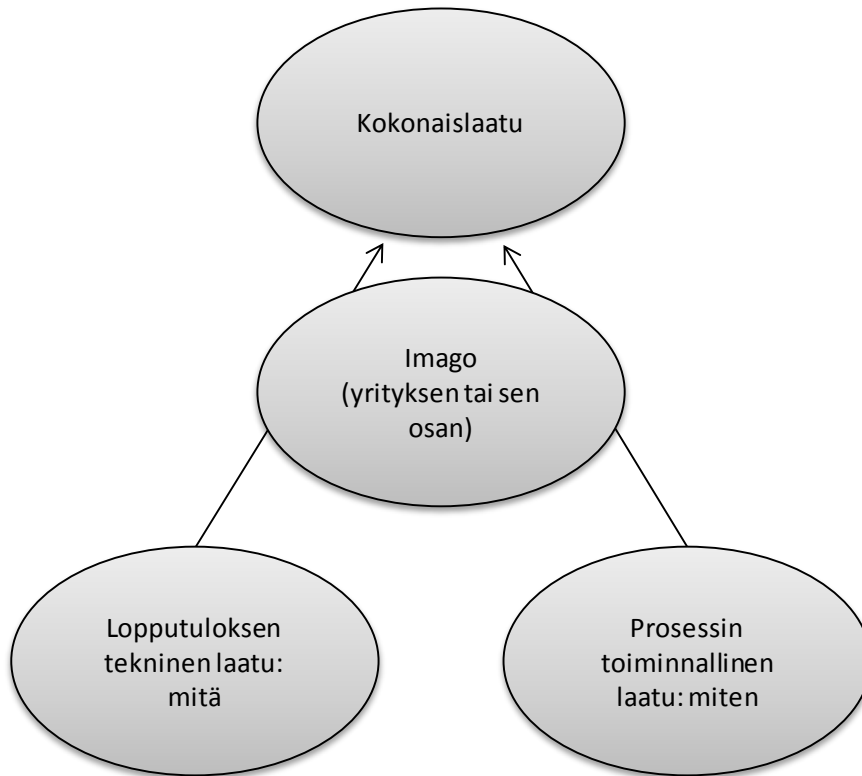
Tekninen ulottuvuus tarkoittaa sitä mitä asiakas saa asioidessaan yrityksen kanssa. Yrityksissä on usein käsitys, että tämä yksin vastaisi yrityksen toimittamaa kokonais-

laatua. Se ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Yrityksen ja asiakkaan välillä on yleensä monia vuorovaikutustilanteita, jotka voidaan hoitaa hyvin tai huonosti. Tekninen laatu kuvaa lopputulosta, mutta ei sitä, millä tavoin lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa se mitä hän saa, mutta siihen vaikuttaa myös se, millä tavalla hän saa. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen laatu kysymykseen miten. (Grönroos 2009, 101.)

Leppänen esittää kirjassaan saman asian lyhyemmin: Palvelun laatu on jaettavissa palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun, jolloin asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta verrataan erikseen molempiin palvelun laadun osioihin. ”Palvelun laatu = prosessin laatu + lopputuloksen laatu.” (Leppänen 2007, 138.)

Yrityksen imago vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Mikäli asiakkaalla on valmiiksi positiivinen kuva yrityksestä, hän antaa palvelun laadun pienet virheet helpommin anteeksi. Vastaavasti jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe tuntuu asiakkaasta suuremmalta. Imago toimiikin eräänlaisena laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

Seuraava kuva (kuva 3) havainnollistaa Grönroosin ajatusta:



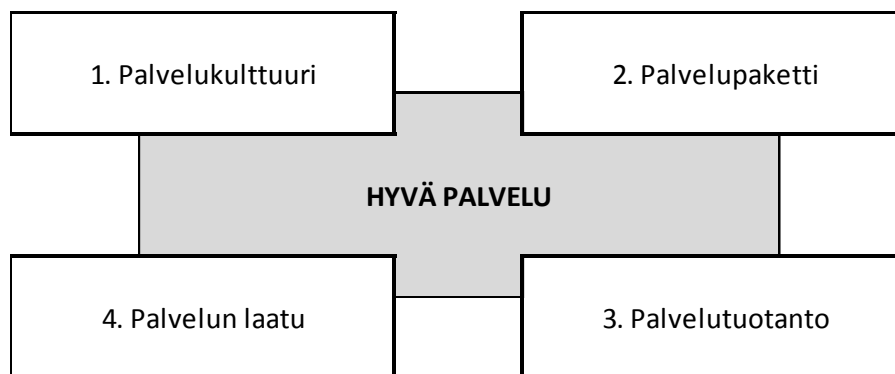
KUVA 3. Kaksi palvelun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Roland Rust ja Richard Oliver ovat Grönroosin mukaan jo vuonna 1994 todenneet kirjassaan *Service Quality: New directions in theory and practice*, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö tulisi sisällyttää myös mukaan laadun ulottuvuuksiin. Tällöin palveluilla onkin kolme ulottuvuutta; mitä, miten ja missä. Missä-ulottuvuus kuuluu osana miten-ulottuvuuteen, sillä ne tapahtuvat samaan aikaan. Tätä palvelun kolmas ulottuvuus tunnetaan myös nimellä palvelumaisema. (Grönroos 2009, 103.)

Sonera Kaupassa palvelumaisema on otettu huomioon luomalla kaikille myymälöille samanlainen myymäläkonsepti. Myymälät näyttävät mahdollisimman samanlaisilta niin sisältä kuin ulkoa, niissä soi pääsääntöisesti myös sama taustamusiikki. Samanlaisen palveluympäristön avulla pyritään varmistamaan asiakkaalle tasalaatuinen palvelukokemus, riippumatta siitä missä myymälässä asiakas asioi. Samanlainen palvelumaisema lisää myös tunnistettavuutta, jolloin asiakas voi löytää helpommin oikeaan paikkaan.

4.3 Palvelujärjestelmä osana laatua

Palveluyrityksen koko henkilökunta markkinoi yrityksen tuottamia palveluita, vain tavat vaihtelevat henkilöiden ja työtehtävien kesken. Palveluyritystä johdetaan palvelujärjestelmän avulla, järjestelmä kertoo sen mistä tekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvä palvelu koostuu seuraavan kuvan (kuva 4) esittämistä osatekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)



KUVA 4. Hyvänpalvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50).

Palvelukulttuuri

Asiakkaan kokemat ja näkemät asiat palveluyhteisöstä ovat palvelukulttuuria. Palvelukulttuuri määrittelee mikä yhteisössä on toivottua, sallittua ja kiellettyä. Se viestii

yhteisön arvoja suoraan asiakkaille. Palvelukulttuuria voidaan ohjata henkilöstöpolitiikan keinoin, mutta ajan kuluessa sitä muodostuu myös itsestään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Asiakassuuntainen palveluyhteisö on sellainen, jossa organisaatorakenne on käännetty ylösalaisin. Organisaation katolla on asiakkaiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt. Nämä kontaktihenkilöt tekevät muun muassa vuorovaikutusmarkkinointia ja ulkoista markkinointia. Jos kontaktihenkilöt onnistuvat työssään hyvin, on palkintona tyytyväinen asiakas, joka mahdollisesti kertoo positiivisia kokemuksiaan myös eteenpäin. Tällöin tapahtuu suositusmarkkinointia, joka on yrityksen kannalta suotavaa kahdesta syystä. Ensinnäkin suositusmarkkinoinnin uskottavuus on kaikkia muita markkinoinnin muotoja uskottavampaa, sillä ihmiset yleensä uskovat mieluummin tuttaviansa omia kokemuksia kuin yrityksen antamia lupauksia. Toiseksi suositusmarkkinointi on yritykselle ilmaista mainosta, sillä asiakas tekee suositusmarkkinointia omasta tahdostaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Yrityksen muiden yksiköiden ja henkilöstön tehtävänä on tuottaa sisäisiä palveluita. Myös sisäisiä palveluita tuottava henkilöstö tulee kouluttaa markkinointiajatteluun yhtä lailla kuin asiakkaiden kanssa pääsääntöisesti toimivat kontaktihenkilöt. Tämä johtuu siitä, että myös sisäisiä palveluita tuottava henkilöstö voi olla yhteydessä asiakkaisiin ja asiakassuhteen kannalta on tärkeää, että palvelukulttuuri näkyy myös näissä kohtaamisissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Johto vastaa vuorostaan sisäisestä markkinoinnista, eli henkilöstön motivoimisesta. Johdon tulee varmistaa, että työtehtäviin annetut resurssit ovat kohdallaan ja henkilöstö voi näin suoriutua tehtävistä hyvin. Annetun tuen tulee olla henkistä, materiaalista ja oikein ajoitettua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Valitettavan usein yritykset antavat lupauksia, jotka ovat toteutumaa suurempia. Asiakas huomaa lupauksen ja toteutuksen välisen kuilun, jos sellainen on olemassa ja täyttämättä jäänyt lupaus tulee yritykselle aina kalliiksi. Lahtinen ja Isoviita toteavatkin: "Lupaa asiakkaallesi vain se, minkä tiedät varmasti pystyväsi toteuttamaan." (Lahtinen & Isoviita 2001, 51). Asiakas huomaa myös henkilöstön innostuneisuudesta, ilmeistä ja eleistä sen miten sitoutunut yritys on hoitamaan asiakkaan ongelmaa. Lahtinen ja Isoviita kertovat tutkimuksesta, johon oli haastateltu 20 000 henkilöä yhteensä seitsemässä maassa. Tutkimuksen mukaan 86 prosenttia vastaajista pystyi määrittämään luotettavasti, millainen palvelukulttuuri yrityksessä vallitsee. He osasivat sanoa tarkasti esimerkiksi millaiset välit henkilöstöllä ja johdolla on, miten hyvin

tieto kulkee yrityksen sisällä ja miten motivoitunutta henkilöstö on. Asiakasta ei kannata huijata, järkevämpää on pyrkiä parantamaan palvelukulttuuria. Tutkimukset osoittavat, että menestyvillä yrityksillä on vahva palvelukulttuuri, johon on määrätietoisesti pyritty. Pyrkimys näkyy esimerkiksi henkilöstön kohtelussa ja palkitsemisjärjestelmissä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi kokonaisuuksia, jotka muodostuvat useista palveluista. Näitä palvelukokonaisuuksia kutsutaan palvelupaketeiksi. Palvelupaketti kasataan yrityksen tarjoaman ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on se asia mitä yritys käytännössä tekee. Ydinpalveluun lisätään liitännäispalveluita, joiden tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan itse ydinpalvelusta, mutta myös kasvattamaan asiakkaan kokemaa hyötyä. Palvelupaketti tulee rakentaa niin, että asiakas kokee siitä johtuen myönteisiä elämyksiä. Ydinpalvelu on perustehtävän hoitoa ja liitännäispalvelut ovat räätälöityä erikoisosaamista, joiden avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Liitännäispalveluiden tarkoitus on tuottaa asiakkaalle yksilöllinen ja tarpeet täyttävä kokonaispalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 53.)

Sonera tarjoaa ydinpalvelunaan puhe-, viesti- ja tiedonsiirtopalveluita, joiden liitännäispalveluita ovat esimerkiksi matkapuhelimille luodut erisisältöiset palvelupaketit. Valittavissa on useita erilaisia palvelupaketteja niin pieneen kuin suureen käyttöön ja tarpeen mukaan on mahdollista painottaa puhetta, viestejä tai tiedonsiirtoa. Yrityksille tarjotaan liitännäispalveluina vielä normaalin valikoiman lisäksi esimerkiksi vaihdepalvelua, 020-alkuista yhtenäistä numeroavaruutta sekä poissaolo- ja lomatiedotteen mahdollisuutta. Laajakaistan liitännäispalveluita ovat muun muassa sähköposti- ja palvelinratkaisut sekä IPTV-palvelut (Internet-pohjainen TV). Sonera Viihdepaketti on IPTV-palvelu, joka mahdollistaa esimerkiksi jääkiekon SM-liigan katselun tai elokuvien vuokraamisen kotisohvalta käsin. Liitännäispalveluiden avulla pyritään luomaan sellaista arvoa, joka saa asiakkaan kiinnostumaan Soneran ydinpalveluista. Jääkiekon SM-liiga on ollut Soneran Viihdepaketin suurin myyntivaltti ja sitä käydäänkin kysymässä myymälöissä päivittäin. Liitännäispalveluilla on suuri vaikutus toteutuneeseen myyntiin.

Palvelutuotanto

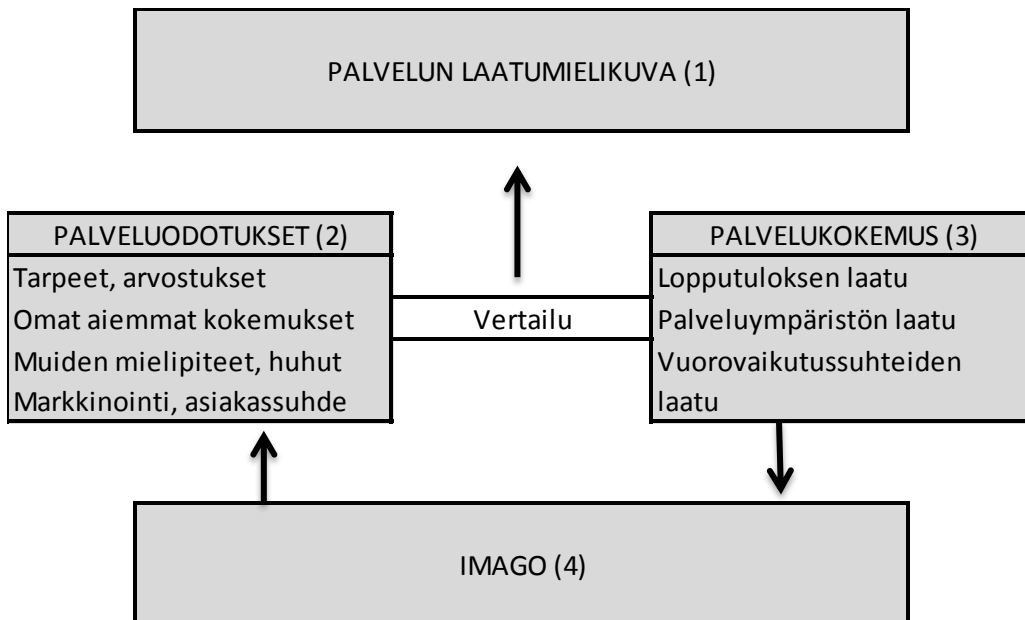
Palvelutuotanto pitää sisällään asiakkaan, palveluympäristön ja palveluhenkilöstön. Palvelu syntyy silloin kun asiakas on vuorovaikutuksessa muiden tuotannonosien

kanssa. Lahtisen ja Isoviidan mukaan palvelualalla tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön. Ympäristön, jossa palvelu tapahtuu, tulee olla viihtyisä sekä tarkoituksessaan hyvin toimiva. Henkilöstön tehtävänä on huolehtia siitä, että ympäristö välittää asiakkaalle haluttua mielikuvaa. Myös muiden kuin palvelutavan asiakkaan käyttäytyminen vaikuttaa syntyneeseen mielikuvaan. Liiallinen melu tai ruuhka voi karkottaa asiakkaan, toisaalta myös vastakkainen tilanne voi johtaa samaan lopputulokseen. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja osallistuvat palvelun tuotantoon eri tavoin. Henkilöstön tulee omata joustavuutta ja hyvää tilannetajua. Useimmiten palvelutuotannon menestyksenkäs hoito onnistuu hyvien ihmissuhdetaitojen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palveluympäristön tärkeyden huomioi aiemmin myös Grönroos (Grönroos 2009, 103). Palvelun kolmantena ulottuvuutena mainittiin missä-ulottuvuus. Palveluympäristö -termin sijasta Grönroos käytti sanaa palvelumaisema, tarkoittaen kuitenkin samaa asiaa.

Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotannon kaikissa vaiheissa ja muodostaa näin arvioonsa perustuvan laatumielikuvan. Seuraava kuva (kuva 5) esittää palvelun laatumielikuvan muodostumista.



KUVA 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).

Palvelun laatumielikuva (1) muodostuu, kun asiakas vertaa palveluun kohdistuvia odotuksiaan palvelusta saatuun kokemukseen. Laatumielikuva perustuu enemmän tunteeseen kuin tietoon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55-56.)

Palvelun laatu on muiden hyvän palvelun osatekijöiden seuraus. Palvelun laaduntaso muodostuu palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palveluntuotannosta. Palvelun laatua voidaan parantaa, jos kaikkia muita palvelujärjestelmän osatekijöitä onnistutaan kehittämään. Yritykset etsivät usein virheellisesti vikaa palvelun laadusta, kun pitäisi katsoa sen syytä eikä seurausta. Esimerkiksi vanhentunut palvelupaketti tai huono ilmapiiri vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun. Yhtenä palvelun laatua parantavana toimenä voi olla esimerkiksi henkilöstön koulutus. Lahtisen ja Isoviidan mukaan koko henkilöstön yhden päivän palveluun liittyvä koulutus on hyödyllisempää kuin vaikkapa johdon koko viikon kestävä koulutus. Henkilöstön kanssa tulisi määrittää palvelustandardi, siis sopia käytännössä mitä hyvä palvelu sisältää, mikä on hyvää ja mikä huonoa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55-56.)

Palveluodotukset (2) ovat olennainen osa palvelun laatua, siksi Lahtinen ja Isoviita ovat avanneet asiakkaiden odotuksia jakamalla ne kuuteen ryhmään. Palveluodotusten tyypit esitellään seuraavassa kuvassa (kuva 6).

Palveluodotusten tyypit
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu) 2. Paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu) 3. Odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus) 4. Tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso) 5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu 6. Hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, mikä vielä 'joten kuten menettelee'; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi)

KUVA 6. Palveluodotusten tyypit (Lahtinen & Isoviita 2001, 56).

Tutkimusten mukaan palvelusta saatu kokemus ei yleensä ylitä ihannetasoa tai edes saavuta sitä, vaikka asiakas kertoisi olevansa tyytyväinen palveluun. Mikäli asiakkaan odotukset ovat saatua kokemusta huonompia, on asiakkaan reagointi voimakkaampaa, kuin tilanteessa, jossa kokemukset ylittävät odotukset. Yrityksen tulisi markkinoinnissaan huomioida, ettei asiakkaan odotuksia tule asettaa liian korkealle. Toisaalta asiakasta täytyy kuitenkin houkutella markkinoinnin keinoin, sillä asiakas ei ota yhteyttä yritykseen jos odotukset ovat kielteiset. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa markkinoinnin antamien lupauksen lisäksi myös tarpeet, aiemmat kokemukset yrityk-

sestä, muiden asiakkaiden mielipiteet sekä yrityksen imago. Jos asiakkaan käsitys yrityksen imagosta on myönteinen, pitää hän palvelua helposti parempana kuin se onkaan. Pienet virheet annetaan tuolloin helposti anteeksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Palvelukokemukseen (3) vaikuttavat palveluympäristö, vuorovaikutussuhteet ja palvelun lopputulos. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä se muodostuu nopeasti ja on melko pysyvää. Palvelukokemuksen kannalta on tärkeää, että jokainen kokemukseen vaikuttava osa-alue toimii hyvin. Esimerkiksi vuorovaikutussuhteiden laatu voi olla ammattitaitoisen henkilöstön ansiosta hyvä, mutta jos palvelun lopputuloksen laatu ei vastaa asiakkaan toiveita, jää palvelukokemus kokonaisuutena vajaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56-57.)

Imago (4) toimii palvelukokemuksen suodattimena, sillä se vaikuttaa asiakkaan palveluodotuksiin. Imago muodostuu asiakkaan aiemmista kokemuksista ja arvostuksista, lisäksi yrityksen yleinen tunnettuus vaikuttaa yleensä positiivisesti imagoon. Hyvä imago on yritykselle tärkeää, sillä asiakkaan ostopäätös perustuu useimmiten mielikuviin ja tunteisiin. Asiakas saattaa hylätä yrityksen, jonka imago on negatiivinen. Mitä tuntemattomampi yritys tai tuote on kyseessä, sitä suurempi on tunteen osuus ostopäätöksen syntymisessä. Yritys pyrkii vaikuttamaan syntyviin mielikuviin mielikuvamarkkinoinnin avulla, joka tarkoittaa yrityksen ulkoisen kuvan parantamista potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen mielikuvamarkkinointi on turhaa, mikäli puheet eivät vastaa tekoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)

Lahtinen ja Isoviita esittelevät yhteenvetona seitsemän laatua parantavaa periaatetta seuraavassa kuvassa (kuva 7):

ASIAKKAAT MÄÄRITTÄVÄT LAADUN.

Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.

LAATU ON MATKA.

Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.

LAATU ON JOKAISEN ASIA.

Jokainen työntekijä vaikuttaa palvelun laatuun.

LAATU, JOHTAJUUS JA VIESTINTÄ OVAT EROTTOMATTOMAT.

Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.

LAATU JA VILPITTÖMYYS OVAT EROTTOMATTOMIA.

Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria.

LAATU ON SUUNNITTELUKYSYMYYS.

Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelun laatu pitää suunnitella ennakolta.

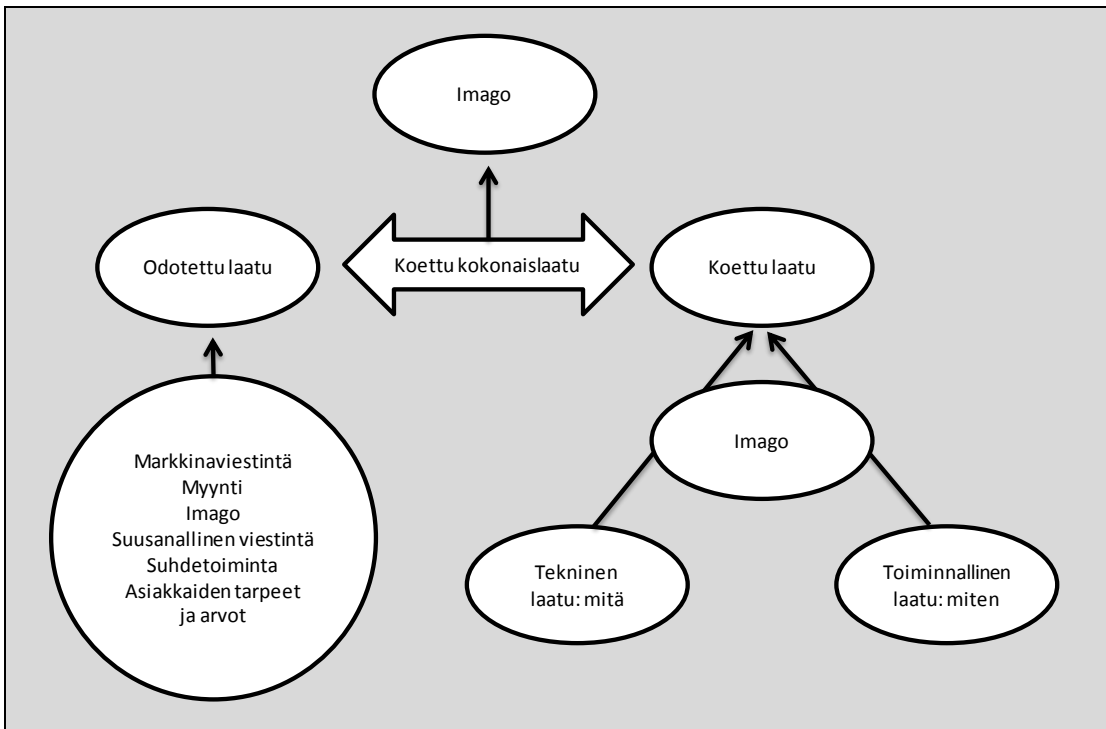
LAATU ON PALVELULUPAUKSEN PITÄMISTÄ.

Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä.

KUVA 7. Palvelun laatua parantavat periaatteet (Lahtinen & Isoviita 2001, 57).

4.4 Laadun kokeminen

Aiemmin käsiteltiin laadun kahta perusulottuvuutta: mitä ja miten (katso kuva 3). Asiakkaan laadun kokeminen ei kuitenkaan rajoitu vain näihin kahteen tekijään. Koettua kokonaislaatua avataan tarkemmin seuraavassa kuvassa (kuva 8).



KUVA 8. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Koettu kokonaislaatu on sidoksissa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Jos asiakkaan odotukset vastaavat kokemuksia, kokonaislaatu on hyvää. Jos taas odotukset ylittävät kokemukset, kokonaislaatu on huonoa. Asiakkaan odottama laatu koostuu kuvan (kuva 8) esittämistä useista tekijöistä. Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyntinedistämisen, myyntikampanjat ja Internet-viestinnän. Yritys voi valvoa suoraan markkinointiviestintäänsä ja vaikuttaa siltä osin asiakkaan odotuksiin. Imago, suusanallinen viestintä sekä suhdetoiminta vaikuttavat nekin asiakkaan odotuksiin, mutta yritys voi valvoa näitä tekijöitä vain epäsuorasti ja pohjimmiltaan ne perustuvat yrityksen aiempaan menestykseen. Asiakkaan tarve vaikuttaa myös odotettuun laatuun. (Grönroos 2009, 105-106.)

Jos yritys suunnittelee laatuhankeetta laadun parantamiseksi, tulee huomioida, että koettua kokonaislaatua eivät määritä yksin tekninen ja toiminnallinen laatu, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Yritys voi parantaa toiminnallista ja/tai teknistä laatuaan, mutta samaan aikaan asiakkaan kokema kokonaislaatu saattaa heikentyä. Näin käy jos markkinointi lupaa liikaa tai antaa puutteellista tietoa. Tästä syystä laatuhankeisiin tulisi ottaa mukaan palvelun toteutuksen vastuuhenkilöiden lisäksi myös markkinoinnin vastuuhenkilöt. (Grönroos 2009, 106.)

4.5 Palvelun laatu ja kilpailuetu

Palvelun laatu voi olla yrityksen kilpailukyvyn perusta. Yrityksen tulee päättää kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on kokonaislaadun kannalta tärkeämpää. Jos päätös on väärä, yritys menettää mahdollisuuden kilpailuetuun tehdessään väriä toimenpiteitä. Teknisen laadun (mitä) strategia on oikea valinta, jos yritys pystyy kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Teknisen edun saavuttaminen on harvinaista ja vaikeaa, sillä useimmiten kilpailijat pystyvät toimittamaan markkinoille vastaavan ratkaisun nopealla aikataululla. Vaikka yritys onnistuisi kehittämään loistavan teknisen ratkaisun, voi menestys jäädä toiveeksi, jos toiminnallinen laatu (miten) on puutteellista. (Grönroos 2009, 104.)

Kun kilpailevien yritysten tekninen laatu on samaa tasoa, toiminnallisen laadun (miten) kehittäminen voi kasvattaa asiakkaan saamaa arvoa merkittävästi ja luoda samalla yrityksen kaipaamaa kilpailuetua. Tällöin yritys toteuttaa palvelustrategiaa, jossa tavoitteena on palveluprosessin ja palvelutapaamisen parantaminen. Kilpailijat pystytään voittamaan tarjoamalla enemmän ja parempaa palvelua. Teknistä laatua ei toiminnallisen laadun korostamisesta huolimatta saa unohtaa. Hyväksyttävä lopputulos, eli tekninen laatu, on hyvän kokonaislaadun edellytys. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja yrityksen strategia määrittää sen, mikä on hyväksyttävää teknistä laatua. Kun tekninen laatu on riittävän hyvä, sen merkitys vähenee ja toiminnallinen laatu korostuu. (Grönroos 2009, 104.)

5 MARKKINOINTI

Markkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja näin myös asiakas-tyytyväisyyteen. Palvelu ja markkinointi liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä markkinointi antaa asiakkaalle lupaukset joita palvelussa toteutetaan. Jos palvelu vastaa markkinoinnin antamia lupauksia on asiakas yleensä tyytyväinen, siksi palveluyrityksen tulisi miettiä markkinointia niin, että annettuihin lupauksiin pystytään vastaamaan.

5.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnin tehtävänä on ihmisten tarpeiden tunnistaminen ja täyttäminen. Kotlerin ja Kellerin mukaan hyvä määritelmä markkinoinnille on ”täyttää tarpeet voitollisesti”. (Kotler & Keller 2012, 27.)

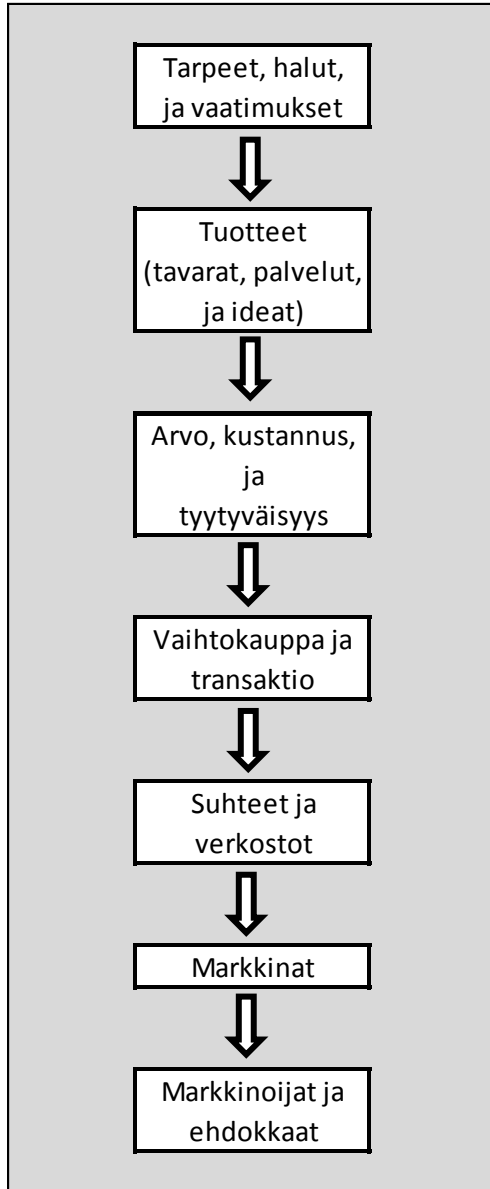
American Marketing Association (AMA) tarjoaa markkinoinnin viralliseksi määritelmäksi seuraavaa: Markkinointi on toimintaa, joukko instituutioita, sekä prosesseja joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjoamaa joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. (AMA 2007).

Toimiva markkinointi edellyttää markkinoinnin johtamista. Markkinoinnin johtamista tarvitaan aina kun mietitään keinoja, jolla päästään haluttuun lopputulokseen. Joskus markkinointia pidetään vain myynnin lajina, mutta myyminen ei ole markkinoinnin tärkein osa. Myynti on yksi osa markkinointia, yksi osa isosta kokonaisuudesta. (Kotler & Keller 2012, 27.)

Peter Drucker, johtava liikkeenjohdon teoreetikko, määrittelee myynnin ja markkinoinnin suhteen näin: ”Voidaan olettaa, että myynnille on aina tietty tarve. Markkinointi tähtää kuitenkin siihen, että myymisestä tehdään tarpeetonta. Markkinoinnin tarkoitus on tuntea ja ymmärtää asiakasta, jotta hänelle luotu tuote tai palvelu sopii niin hyvin, että se myy itse itsensä. Ideana on se, että markkinoinnin tuloksena on asiakas joka on valmis ostamaan. Tämän jälkeen pitäisi olla enää tarve saada tuote tai palvelu markkinoille.” (Drucker 1973, 64-65.)

5.2 Markkinoinnin ydinkonseptit

Markkinointi koostuu Kotlerin (Kotler 1997, 9) mukaan seuraavan kuvan (kuva 9) mukaisista markkinoinnin ydinkonsepteista.



KUVA 9. Markkinoinnin ydinkonseptit (Kotler 1997, 9).

Tarpeet, halut ja kysyntä

Markkinointi alkaa ihmisten tarpeista ja haluista. Ihmiset tarvitsevat ruokaa, vettä, vaatteita ja suojaa. Perustarpeiden lisäksi ihmisillä on muita tarpeita liittyen esimerkiksi vapaa-ajan viettoon, koulutukseen ja muihin palveluihin. Mieltymykset tiettyihin

tuotteisiin tai palveluihin ohjaavat asiakkaan valintaa tarpeiden tyydyttämiseksi. Tarpeet, halut ja kysyntä eroavat toisistaan. (Kotler 1997, 9.)

Halut ovat tarpeiden tyydyttämistä tietyillä tuotteilla. Ihminen tarvitsee ruokaa ja voi haluta esimerkiksi hampurilaisen, ranskalaiset ja Coca-Colan. Toinen henkilö voi haluta vaikkapa riisiä, porsaansuikaleita ja hedelmiä. Ihmisillä on pieni määrä tarpeita, mutta suuri määrä haluja. Ihmisten haluihin voidaan vaikuttaa muuan muassa yrityksen toimesta. (Kotler 1997, 9.)

Haluista tulee kysyntää silloin, kun halua tuetaan ostovoimalla. Monet voivat haluta Mercedes Benz -merkkisen auton, mutta vain harvoilla on ostovoimaa sen hankintaan. Yritysten tuleekin mitata kuinka moni haluaa heidän tuotteitaan, mutta etenkin sitä, kuinka moni on todellisuudessa ostovoimaltaan potentiaalinen asiakas. (Kotler 1997, 9.)

Joskus kritisoidaan, että markkinoinnilla luodaan tarpeita joilla saavat ihmiset ostamaan tuotteita, joita he eivät tarvitse. Markkinoinnilla ei kuitenkaan luoda tarpeita, vaan tarpeet ruokkivat markkinointia. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisten haluihin muiden sosiaalisten vaikutteiden ohella. Markkinointitoimenpiteillä voidaan esimerkiksi edistää ideaa, jonka mukaan Mercedes Benz tyydyttäisi asiakkaan sosiaalisen statuksen tarpeen. Markkinointi ei kuitenkaan luo tarvetta sosiaaliselle statukselle. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kysyntään tekemällä tuotteesta kohderyhmälle sopiva, houkutteleva, helposti saatava ja taloudellisesti hankittavissa oleva. (Kotler 1997, 9.)

Tuotteet (tavarat, palvelut ja ideat)

Ihmiset tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan tuotteilla. Tuote voi koostua fyysisistä tavaroista, palveluista ja ideoista. Esimerkiksi pikaruokala tarjoaa fyysisen tavarana (ruuan), palveluita (ruuan valmistus, tarjoilu) ja idean (asiakkaan ajan säästäminen). Tietokonevalmistaja taas tarjoaa esimerkiksi tietokoneita, näyttöjä, komponentteja (tavarat) sekä asennusta, ylläpitoa ja huoltoa (palvelut) ja tehokkuutta työstä suoriutumiseen (idean). Fyysisen tuotteen tärkeys ei nojaa tuotteen omistamiseen vaan palveluun, jonka tuotteella voi suorittaa. Fyysiset tuotteet ovat pohjimmiltaan välineitä, jotka tarjoavat meille halutun palvelun. Yrityksen on helppoa tehdä virhe ja keskittyä liikaa tuotteeseen, eikä palveluun joka sillä tuotetaan. Markkinoinnin tehtävänä on myydä tuote sillä tuotetun palvelun etujen kautta. Asiakas tarvitsee palvelun johon

tuotteella voidaan vastata, yrityksen ei täten pidä unohtaa asiakkaan tarvetta vaan korostaa sitä. (Kotler 1997, 10.)

Arvo, kustannus ja tyytyväisyys

Asiakkaalla on tarve, joka voidaan tyydyttää monilla tuotteilla. Oletetaan, että henkilöllä on tarve kulkea viisi kilometriä töihin ja takaisin viisi kertaa viikossa. Hän voi valita tähän käyttötarkoitukseen esimerkiksi polkupyörän, auton tai julkisen kulkuvälineen kuten bussin. Jokaisella tuotteella on erilainen ratkaisukyky tarvittuun palveluun. Tarkastellaan esimerkkinä tarkemmin polkupyörää ja autoa. Polkupyörä on hitaampi ja sen eteen joutuu näkemään enemmän vaivaa kuin autolla ajamiseen, toisaalta polkupyörä on autoa huomattavasti taloudellisempi vaihtoehto. Henkilön tulee tehdä päätös siitä, mikä tuote antaa parhaan kokonaisvastineen tarpeen tyydyttämiseen. (Kotler 1997, 10.)

Henkilön päätöstä ohjaavat arvo ja tyytyväisyys. Arvo on kuluttajan arvio tuotteesta ja sen kapasiteetista tarpeen tyydyttämiseksi. Oletetaan edelleen, että henkilö olisi kiinnostunut pääsemään töihin ja takaisin mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Jos hänelle tarjottaisiin vapaavalintaisesti näistä tuotteista mikä tahansa ilman kustannuksia, hän valitsisi auton. Jokainen tuote sisältää kuitenkin myös kustannuksia ja tästä syystä henkilö ei välttämättä päätyisikään autoon, vaan saattaisi valita halvemmän vaihtoehdon polkupyörän. Kuluttajan päätöstä edeltää harkinta tuotteen tuomasta arvosta suhteessa kustannuksiin. Yleensä valinta päättyy siihen tuotteeseen, joka tuottaa eniten arvoa per käytetty euro. (Kotler 1997, 10.)

Vaihtokauppa ja transaktio

Vaihtokauppa on halutun tuotteen tai palvelun hankkimista antamalla vastineeksi jotain mitä vastapuoli haluaa. Kun ihmiset päättävät tyydyttää tarpeensa ja halunsa vaihtokaupan kautta, astuu markkinointi mukaan kuvaan. (Kotler 1997, 11.)

Kotlerin mukaan vaihtokaupan toteutumiselle on viisi edellytystä:

1. Osapuolia on vähintään kaksi.
2. Jokaisella osapuolella on jotain jolla on arvoa toiselle osapuolelle.
3. Jokainen osapuoli kykenee kommunikointiin ja toimitukseen.
4. Jokainen osapuoli on vapaa hyväksymään tai hylkäämään vaihtokaupan

5. Jokainen osapuoli uskoo, että toinen osapuoli on sopiva tai haluttava kumppani vaihtokauppaan. (Kotler 1997, 11.)

Vaihtokaupan toteutuminen riippuu siitä, pääsevätkö osapuolet sopuun ehdoista. Vaihtokaupan lopputuloksena tulisi olla tilanne, jossa kaikki osapuolet päätyvät vaihtokaupan jälkeen parempaan tilanteeseen, kuin ennen vaihtokaupan toteutumista. (Kotler 1997, 11.)

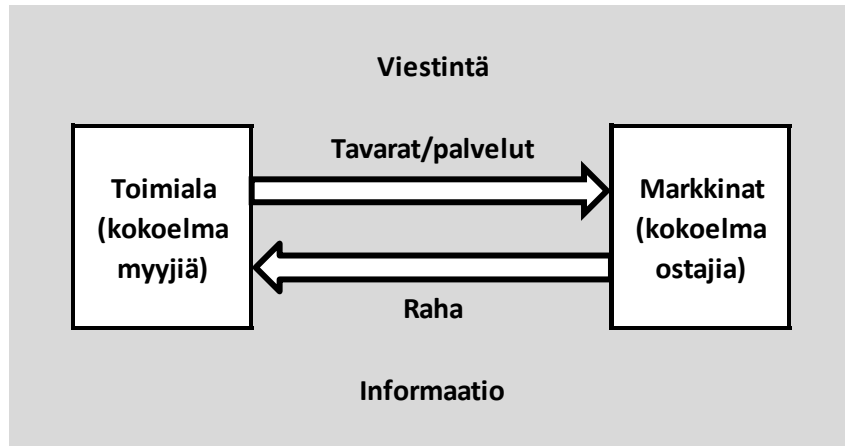
Transaktiolla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa vaihtokaupan osapuolet vaihtavat arvoa keskenään. Toiselle osapuolelle arvo voi olla ratkaisu työmatkan kulkemiseen, kun vastapuolelle arvo voi olla esimerkiksi rahaa. Raha ei kuitenkaan ole välttämätöntä transaktion syntymiseksi, sillä kuten edellä todettiin, arvo voi olla mitä tahansa muuta josta on hyötyä toiselle osapuolelle. Transaktio edellyttää vähintään kahta vaihdettavaa arvoa, sopimusehtojen hyväksyntää, sopimusaikaa ja sopimuspaikkaa. (Kotler 1997, 11.)

Suhteet ja verkostot

Suhteilla tarkoitetaan pitkäaikaisia tyytyväisyyttä edistävien suhteiden rakentamista tärkeimpien osapuolien kanssa. Tätä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Markkinoijat pyrkivät rakentamaan tällaisia pitkäaikaisia, luotettavia, voitto-voitto suhteita esimerkiksi tärkeiden asiakkaiden, jakelijoiden, jälleenmyyjien ja tuotteen toimittajien kanssa. Näiden suhteiden saavuttamiseksi toisille osapuolille luvataan ja annetaan hyvää laatua ja palvelua sekä normaalia edullisemmat hinnat. Suhdemarkkinoinnin tuloksena on osapuolien välinen vahva taloudellinen, tekninen ja sosiaalinen sitoumus. Suhdemarkkinointi säästää täten myös aikaa ja kustannuksia, kun jokaisen kaupan ehdoista ei tarvitse neuvotella erikseen vaan ne muuttuvat rutiinin omaisiksi. Suhdemarkkinoinnin paras lopputulos on yksilöllinen verkosto, joka koostuu yrityksestä ja kaikista sen sidosryhmistä: asiakkaista, työntekijöistä, tavaran toimittajista, jakelijoista, jälleenmyyjistä, mainostoimistoista ja ylipäätään kaikista joiden kanssa yritys harjoittaa molempia osapuolia hyödyttävää liiketoimintaa. Suhdemarkkinoinnin periaatteena on lyhyesti verkostoituminen: jos rakennat hyvät suhteet tärkeimpien sidosryhmien kanssa voitot seuraavat perässä. (Kotler 1997, 11-12.) Suhdemarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 5.3.

Markkinat

Markkinat koostuvat kaikista niistä ihmisistä, joilla on tarve tai halu yrityksen tuottamaan tuotetta tai palvelua kohtaan ja joiden ostovoima on riittävää niiden hankintaan. Markkinoinnin näkökulmasta myyjät perustavat toimialan ja ostajat perustavat markkinat. Kuva 10 selittää toimialan ja markkinoiden suhdetta. (Kotler 1997, 13.)



KUVA 10. Toimialan ja markkinoiden suhde (Kotler & Keller 2012, 31).

Myyjät ja ostajat ovat yhteydessä neljällä tavalla. Myyjät lähettävät tavaraa ja/tai palvelua sekä viestintää (esimerkiksi mainontaa tai suoraa postia/sähköpostia) ja saavat vastineeksi rahaa sekä informaatiota. Vaihtokauppaa käydään kahdella tasolla: 1) tavarain tai palvelun vastine on raha ja 2) viestintä sekä informaatio viittaa tiedon vaihtamiseen. Liiketoiminnassa voidaan myös jakaa markkinoita erilaisiin ryhmiin jotka sisältävät tiettyjä asiakkaita. (Kotler 1997, 13.)

Markkinoijat ja ehdokkaat

Markkinointi tarkoittaa työskentelyä markkinoiden kanssa. Tavoitteena on toteuttaa vaihtokauppaa ihmisten tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. Vaihtokaupan osapuolista eniten vaihtokauppaan pyrkivää kutsutaan markkinoijaksi ja muita osapuolia ehdokkaiksi. Markkinoija etsii yhtä tai useampaa ehdokasta joiden kanssa voidaan suorittaa vaihtokauppaa. Ehdokas on taho, jonka markkinoija tunnistaa potentiaaliseksi, halukkaaksi ja kyvykkääksi vaihtokauppakumppaniksi. Markkinoija voi olla niin myyjä kuin ostajakin. Kuvitellaan tilanne, jossa useat henkilöt haluaisivat vuokrata saman asunnon. Jokainen ostajaehdokas yrittäisi markkinoida itseään myyjälle saadakseen haluamansa asunnon. Tällöin ostaja olisi markkinointia harjoittava osapuoli. Tilannetta, jossa kaikki osapuolet hakevat vaihtokauppaa yhtä innokkaaksi kutsutaan vasta-

vuoroiseksi markkinoinniksi. Silloin kaikki osapuolet ovat markkinoijia. Yleensä markkinoija on kuitenkin yritys, joka palvelee markkinaa ja kilpailee samalla muiden alalla toimivien yritysten kanssa. (Kotler 1997, 14.)

Markkinoinnin yleisin tilanne, jossa yritys on markkinoija, toteutuu myös laajakaistatoiminnoissa. Useimmiten asiakkaan valittavissa on usean palveluyrityksen tarjoama ja nämä palveluyritykset kilpailevat keskenään asiakkaista. Toisaalta on olemassa alueita, joihin on tarjontaa vain yhdellä yrityksellä. Tällöin asiakkaalla ei ole valinnan varaa palveluntarjoajan suhteen ja mikäli Internet-yhteys on joka tapauksessa saatava, voidaan tilannetta kutsua vastavuoroiseksi markkinoinniksi.

Kotlerin edellä mainitsemat markkinoinnin ydinkonseptit ovat suhteellisen vanhasta lähteestä huolimatta edelleen päteviä. Philip Kotler ja Kevin Lane Keller käsittelevät samoja markkinoinnin ydinkonsepteja myös tuoreessa kirjassaan Kotler & Keller - Marketing Management hiukan suppeammin, mutta kuitenkin saman sisältöisesti (Kotler & Keller 2012, 31-33).

5.3 Vaihto- vai suhdemarkkinointi

Vaihto- tai transaktiomarkkinoinnin tavoitteena on yksittäisten vaihtojen maksimointi riippumatta siitä onko asiakas uusi vai vanha eikä vanhojen asiakassuhteiden hoitoon varata juuri lainkaan rahaa. Vaihtomarkkinointi voi olla hyvä lähestymistapa, kun yritys tarvitsee uusia asiakkaita. Toiminta on kannattavaa, jos markkinat ovat kasvavat tai muutoin riittävän suuret eikä vaihdon toteuttamiseen tarvita merkittävää vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vaihtomarkkinointi soveltuu lähinnä fyysisille tavaroille, sillä niiden myynti onnistuu usein ilman merkittävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Yhä useammin markkinat ovat kuitenkin kypsät, kilpailu on kiristynyt ja myös kansainvälistynyt jolloin tarjonta ylittää kysynnän. Yleensä yritykset haluavat säilyttää nykyiset asiakkaansa eikä uusasiakashankintaan painottuva vaihtomarkkinointi ole siihen soveltuva keino. (Grönroos 2009, 46-50.)

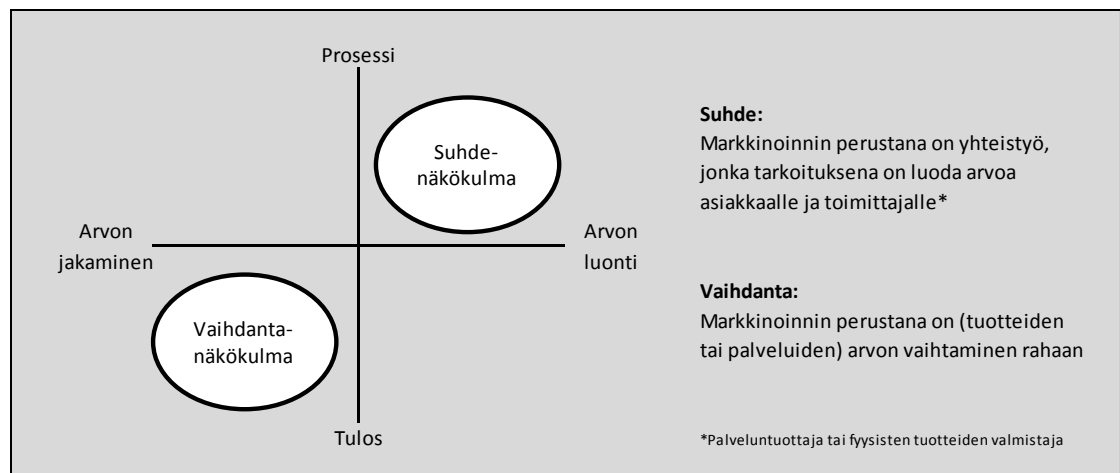
Palveluyrityksissä pyritään useimmiten asiakassuhteisiin, jossa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on jatkuvaa. Vaihtomarkkinointi ei sovi tähän yhtälöön. Markkinoinnissa tulee keskittyä ajatukseen asiakkaasta suhteen toisena osapuolena. Tällöin tärkeintä ei ole yksittäiset vaihdot, vaan suhteet jotka helpottavat ja tukevat vaihtoa. ”Kun suhteita vaalitaan, tuloksena on jatkuvia ostoja ja ristiinmyyntimahdollisuuksia, vaihtoja tai liiketoimia.” (Grönroos 2009, 48). Tätä kutsutaan suhdenäkökulmaksi, joka on vaihtonäkökulman vastakohta. (Grönroos 2009, 47-48.)

Vaihto- ja suhdenäkökulman erot

Vaihtonäkökulmaan perustuvassa markkinointimallissa asiakkaan saama arvo tuotetaan tehtaassa tai toimistossa. Arvo sisältyy tuotteeseen ja sitä jaetaan asiakkaille. Markkinoinnin pääpaino on asiakkaille tuotetun arvon jakamisessa, joka tarkoittaa samalla sitä, että markkinointitoimenpiteissä keskitytään tuotantoprosessin lopputulokseen. Lyhyesti sanottuna markkinointi pyrkii ennakkoon tuotetun arvon tehokkaaseen jakeluun. (Grönroos 2009, 50-51.)

Suhdenäkökulmassa arvoa ei tuoteta ennalta, vaan sitä muodostuu koko asiakassuhteen ajan asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Pääpaino on arvontuontiprosessissa, jossa asiakkaan saama arvo syntyy ja jossa se koetaan. Tätä kutsutaan käyttöarvonäkemyskeksi, jonka mukaan arvo syntyy silloin kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Tuote tai palvelu onkin arvon mahdollistaja. Käyttöarvonäkemyskeksen vastakohta on vaihtoarvonäkemys, jossa arvo muodostuu tuotteen valmistuessa. (Grönroos 2009, 50-51.)

Kuva 11 esittää markkinointiprosessia vaihto- ja suhdenäkökulmasta:



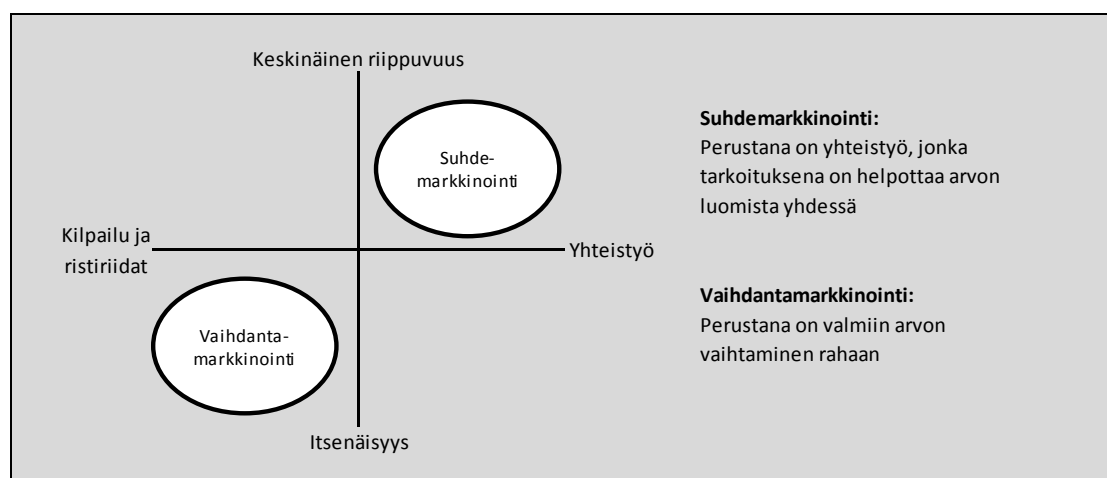
KUVA 11. Markkinointiprosessin vaihto- ja suhdenäkökulma (Grönroos 2009, 51).

Suhdenäkökulmassa markkinointi keskittyy arvon luomiseen. Markkinoinnilla pyritään edistämään ja tukemaan arvontuontiprosessia koko asiakassuhteen ajan eikä tyydytä olemaan ainoastaan ennalta tuotetun arvon jakelijana. (Grönroos 2009, 51.)

Markkinoinnin näkökulma (suhde- tai vaihtonäkökulma) vaikuttaa markkinoinnin sisältöön. Vaihtomarkkinoinnissa kohteena ovat massamarkkinoiden anonyymit asiakkaat, joille pyritään myymään tietty tuote kilpailevien tuotteiden joukosta. Markkinoinnin ja

asiakkaan välille muodostuu usein kilpailutilanne ja osapuolten intressit ovat ristiriitaiset. Markkinointi yrittää saada asiakkaan tekemään, mutta ei itse tee mitään asiakkaan hyväksi. Vaihtomarkkinoinnissa lähtökohtana on haluton asiakas, joka täytyy houkutella ostamaan. Suhdemarkkinointi puolestaan edellyttää osapuolten välistä yhteistyötä. Se perustuu arvon luomiseen asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Ristiriitoja saattaa syntyä markkinointitavasta huolimatta, mutta suhdemarkkinoinnin pääpaino on joka tapauksessa yhteistyössä, jolla yritetään aikaan saada asiakkaan tarvitsemaa arvoa. (Grönroos 2009, 52.)

Suhde- ja vaihtomarkkinoinnin eroavaisuuksia havainnollistetaan kuvassa 12:



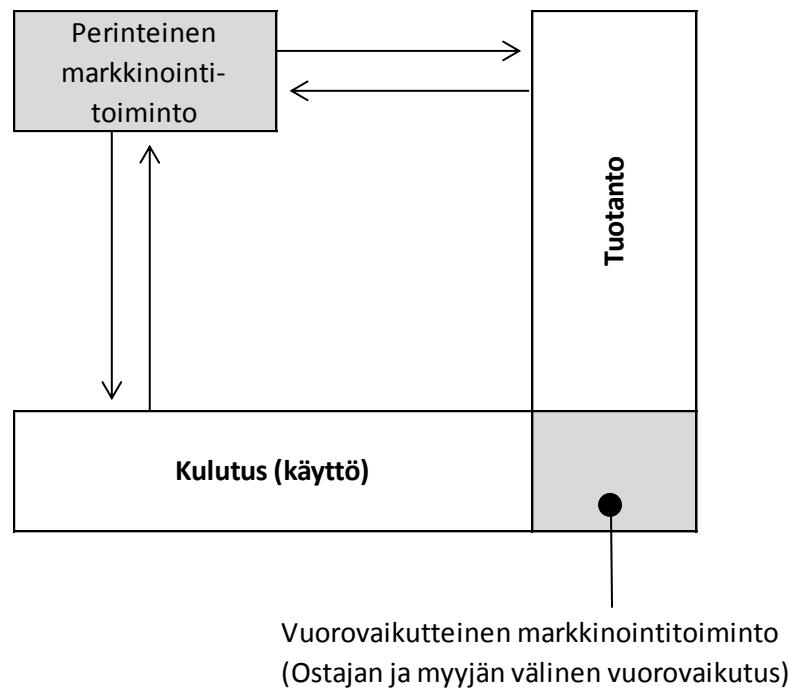
KUVA 12. Suhde- ja vaihtomarkkinoinnin erot (Grönroos 2009, 52).

Vaihtomarkkinoinnissa asiakkaat tekevät itsenäisiä valintoja kilpailevien tuotteiden joukosta. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaat eivät ole täysin riippumattomia, sillä he toimivat vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä yrityksen kanssa. Ostopäätös on riippuvainen kummankin osapuolen vuorovaikutukseen antamasta panoksesta. Näin asiakas ja yritys ovat riippuvaisia toisistaan. (Grönroos 2009, 52.)

Yrityksen markkinointinäkökulman valinta on sidonnainen yrityksen toimialaan. Jos asiakkaita on rajallisesti ja vuorovaikutus on jatkuvaa, suhdenäkökulman valinta on luontevaa. Mikäli yritys toimii massamarkkinoilla, jossa vuorovaikutusta on vähän, ei suhdenäkökulman valinta ole yhtä luonteva ratkaisu. Grönroosin mukaan myös massamarkkinoilla voidaan toimia kannattavasti suhdenäkökulmasta ajatellen. Se on mahdollista tietotekniikan ja vuorovaikutteisten medioiden ansiosta. (Grönroos 2009, 53.)

5.4 Vuorovaikutteinen markkinointi

Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu aina, kun ostaja ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 2009, 336). Edellä esitelty suhdemarkkinointi onkin vuorovaikutteista markkinointia. Grönroos on laatinut kuvan (kuva 13), jossa selvennetään lisää perinteisen markkinointiprosessin (vaihtomarkkinointi) ja vuorovaikutteisen markkinointiprosessin (suhdemarkkinointi) eroja.



KUVA 13. Kaksi markkinointiprosessia (Grönroos 2009, 336).

Perinteinen markkinointi on erillään muista toiminnoista, siksi sitä kutsutaankin usein ulkoiseksi markkinoinniksi. Kuten aiemmin jo mainittiin, perinteinen markkinointi on lähinnä massamarkkinointia. Kuvassa yhdistyvät kulutus ja tuotanto kuvaavat asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, jossa voidaan harjoittaa vuorovaikutteista markkinointia eli suhteisiin nojaavaa markkinointia. Palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat osittain samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 334-336.)

Grönroosin mukaan vuorovaikutteinen markkinointi on palveluyrityksen markkinoinnin ydin. Palveluyritys tarvitsee myös perinteisiä markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoskampanjoita, etenkin uusien palveluiden lanseerauksen tukena sekä uuteen asiakassegmenttiin tai uusille markkinoille pyrkiessä. Myös kilpailijan kampanjaan voi olla tarpeellista reagoida omalla kampanjalla. Vaikka perinteiset markkinointitoimenpiteet onnistuisivat hyvin, on palveluyrityksen markkinointi epäonnistunut jos vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu. Mitä paremmin palveluyritys onnistuu vuorovaikut-

teisessa markkinoinnissa, sitä vähemmän perinteistä markkinointia tarvitaan. (Grönroos 2009, 338-339.)

Selinit ovat Grönroosin kanssa samaa mieltä vuorovaikutteisen markkinoinnin roolista palveluyrityksissä. He kutsuvat samaa asiaa termillä asiakasnäkökulma. Heidän mukaansa asiakasnäkökulma on asiakkaan saappaisiin astumista ja se on merkittävä tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Selinien mukaan yritykset ovat joko tuote- tai asiakasorientoituneita ja jälkimmäiset ovat vahvoilla. Asiakasorientoituneet yritykset tunnistavat asiakkaidensa tarpeet paremmin ja pystyvät näin luomaan tuotteensa tarpeita vastaaviksi. Selinit toteavat, että tuoteorientoituneet yritykset ovat väistämättä altavastajia. (Selin & Selin 2005, 14-15.)

Asiakasnäkökulman lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Markkinoinnissa ajatellaan mitä lisäarvoa yrityksen palvelu tai tuote tuo asiakkaalle konkreettisesti. Asiakkuutta pyritään kehittämään jatkuvasti niin, että asiakkaalle voidaan tarjota uutta arvoa ja mahdollisuuksia, jota kautta asiakkaan toivotaan sitoutuvan yritykseen entistä vahvemmin. Asiakasnäkökulmasta tuotetta tai palvelua katsotaan prosessina, joka on kokonaisuus sisältäen kaiken asiakkaan kanssa käydyn asioinnin. (Selin & Selin, 2005 19-20.)

Selinit vertailevat tuote- ja asiakaskeskeistä ajattelua seuraavassa taulukossa (taulukko 3). Vertailu sisältää paljon samoja tekijöitä, joita myös Grönroos mainitsee vertaillessaan suhde- ja vaihtomarkkinointia.

TAULUKKO 3. Tuotokeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2005, 20).

Tuotokeskeinen ajattelu		Asiakaskeskeinen ajattelu
- haetaan tuotteella asiakkaita	→	- haetaan asiakkaille tuotteita
- tuotteen kannattavuus	→	- asiakkaan kannattavuus
- tuotekehitys	→	- asiakassuhteen kehitys
- tuotteen ominaisuudet	→	- asiakkaan toiminnan ominaisuudet
- tuotteen ikä	→	- asiakassuhteen ikä
- jakelukanavat	→	- asiakkaan asiointikanavat
- markkinaosuus	→	- asiakasosuus
- tuotteen myynti	→	- asiakkaan ostot
- tuotteen myynnin lisääminen	→	- asiakassuhteen syventäminen

Palveluyritys voi usein arvioida markkinoinnin tuloksellisuudessa käyttämällä asiakaskeskeisyyttä yhtenä mittarina. ”Mitä suuremmat mainoskulut ovat, sitä vähemmän palvelukeskeinen yritys todennäköisesti on ja sitä vähemmän asiakaskeskeistä sen vuorovaikutteinen markkinointi on.” (Grönroos 2009, 338).

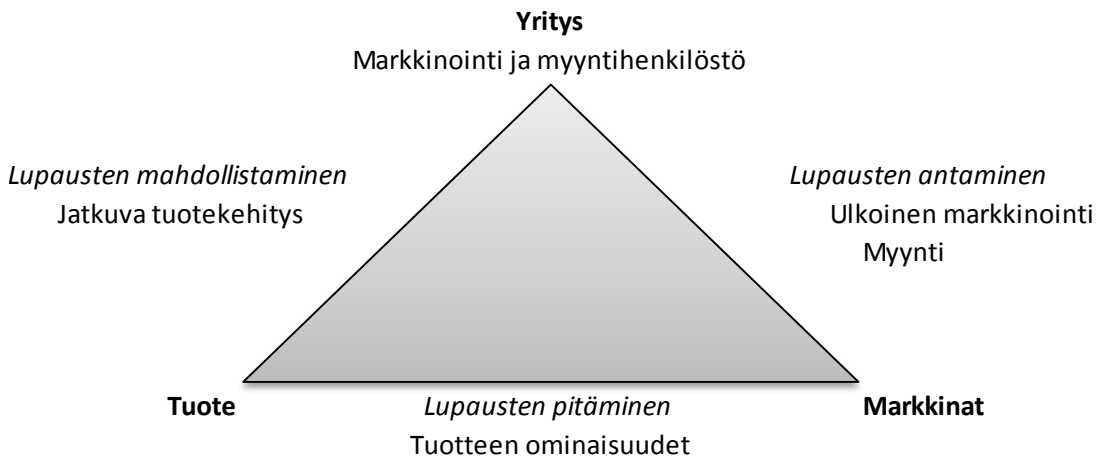
Määritelmä ei toki päde kaikissa tilanteissa. Jos yrityksen toimiala on korkeasti kilpailtu, voi yritys joutua investoimaan perinteiseen ulkoiseen markkinointiin, vaikka vuorovaikutteinen markkinointi olisi menestyksekkästä ja asiakaskeskeistä. Tyypillisesti määritelmä kuitenkin toimii. Yleensä asiakaskeskeisyydeltään heikommat yritykset paikkaavat puutetta suuremmalla mainosbudjetilla. Tyytymättömien entisten asiakkaiden tilalle pyritään näin hankkimaan uusia. Pitkällä tähtäimellä se ei ole toimiva strategia. (Grönroos 2009, 338-339.)

Esimerkiksi Internetoperaattorit toimivat Suomessa merkittävän kilpailun alaisena ja näin Grönroosin esittämä markkinointikuluihin liitetty asiakaskeskeisyyden määritelmä ei niiden kohdalla toimi. Kaikki kotimaiset palveluoperaattorit joutuvat huomioimaan perinteiset markkinointikulut merkittävänä osana vuosi- tai kvartaalibudjettiaan.

5.5 Fyysisten tuotteiden markkinointi

”Perinteinen fyysinen tuote syntyy sen tuloksena, miten ihmisiä, tekniikoita, raaka-aineita, tietämystä, tietoja ja muita resursseja on hallittu tehtaassa, jotta saataisiin aikaan niitä ominaisuuksia, joita kohdemarkkinoiden asiakkaat haluavat.” (Grönroos 2003, 89.)

Fyysinen tuote syntyy ilman asiakkaan tuotantoon osallistumista, niin sanottuna suljettuna prosessina ennalta määriteltujen resurssien ja ominaisuuksien mukaan. Markkinoinnin tehtäväksi jää selvittää mitä ominaisuuksia tuotteen kohderyhmä arvostaa ja mistä ominaisuuksista he ovat kiinnostuneet. Markkinointi myös antaa kohderyhmälle ominaisuuksia koskevia lupauksia. Lupaukset annetaan perinteisen ulkoisen markkinoinnin menetelmin, esimerkiksi erilaisissa mainoskampanjoissa sekä toimitamalla tuotteet sellaisiin paikkoihin, joista asiakkaat ovat halukkaita tuotetta hankkimaan. Jos tuote sisältää asiakkaiden haluamat ominaisuudet, se myös täyttää asiakkaille annetut lupaukset. Tätä markkinointitilannetta havainnollistaa Philip Kotlerin keksimä markkinointikolmio (kuva 14), jossa kuvataan ”palveluiden markkinoinnin ja johtamisen pohjoismaisen koulukunnan edustamaa kokonaisvaltaista markkinointia.” (Grönroos 2003, 89.)



Kuva 14. Tuotteen markkinointikolmio (Grönroos 2003, 90).

Fyysisen tuotteen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa ovat yritys, markkinat ja tuote. Markkinoinnin ja myynnin vastuu on yleensä omalla osastollaan, joka koostuu kokopäiväisistä markkinoijista ja myyjistä. Asiakkaita tarkastellaan yksilöistä muodostuvina markkinoina. Yritys tarjoaa ennalta tuotettua fyysistä tuotetta. Kolmion sivuilla näkyvät kursivoituna markkinoinnin kolme tärkeintä tehtävää; lupausten antaminen, lupausten pitäminen ja lupausten mahdollistaminen. Lupauksia annetaan markkinoinnissa ja myynnissä, niitä täytetään tuotteen ominaisuuksilla ja ne mahdollistetaan markkinoijien tekemien markkinatutkimusten ja yrityksen tekniseen osaamiseen avulla. (Grönroos 2003, 90.)

Fyysisen tuotteen kohdalla kilpailukeinoja voivat perinteisen markkinoinnin 4P-mallin mukaisesti olla tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja myynninedistäminen (promotion) (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 25).

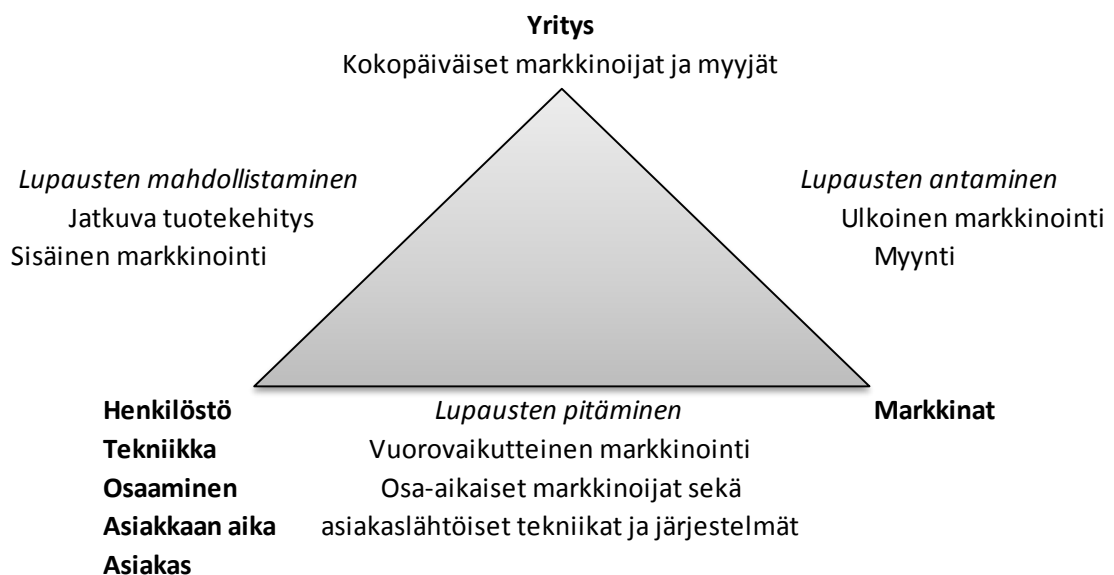
Tuotteen kohdalla voidaan miettiä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, laatutasoa, lisävarusteita, pakkausta, takuuta tai brändiä. *Hinta* käsittää muun muassa hinnoittelutason, differoinnin (erilaistumisen) ja alennukset. *Jakelussa* tulee huomioida esimerkiksi toimipisteiden sijainti, varastointi ja kuljetus. *Myynninedistäminen* tarkoittaa myyntihenkilöstön valintaa, kouluttamista ja heille tarjottavaa kannustintia. Lisäksi myynninedistämiseen kuuluu esimerkiksi mainostaminen, mitä medioita valitaan, minkälaisia mainoksia tehdään. Myynninedistäminen käsittää myös julkisuuden hallinnan ja vaikkapa Internet-strategian. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 26).

5.6 Palvelutuotteiden markkinointi

”Palveluyrityksessä markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia kuin teollisuusyrityksessä. Ennalta tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite on palveluyritykselle liian kapea. Perinteinen tuotteen käsite on liian kapea myös yritysmarkkinoinnissa, koska asiakassuhteeseen sisältyy usein fyysisten tuotteiden ohella erilaisia palveluprosesseja.” (Grönroos 2003, 91.)

Palveluprosessin aluksi asiakkaan tarpeet ja odotukset voivat olla piilossa. Palvelua tuottava yritys ei tiedä etukäteen mitä resursseja palveluprosessin aikana tarvitaan ja missä määrin sekä minkälaisina yhdistelminä niitä tulisi käyttää. Esimerkiksi asiakkaan ollessa yritys, voi asiakasyrityksen henkilöstön tarvitsema koulutus palvelun käyttöön olla erilaista kuin toisella asiakasyrityksellä on aiemmin ollut. Jos palvelu sisältää fyysisen tuotteen, voivat huoltotarpeet olla asiakkaiden kesken erilaisia. Asiakas saattaa ymmärtää tarpeensa vasta oltuaan vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön kanssa tai vaikkapa vasta palvelua käytettäessä. Palveluyrityksen täytyy pystyä mukauttamaan resurssejaan ja niiden käyttötapoja eri asiakastilanteiden vaatimilla tavoilla. (Grönroos 2003, 91.)

Seuraava kuva (kuva 15) havainnollistaa markkinointikolmiota palveluiden näkökulmasta:



KUVA 15. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2003, 91).

Suurin ja tärkein ero tuotemarkkinointiin on ennakkoon valmistetun tuotteen puuttuminen. ”Prosessin kulutuksessa ei voi olla ennalta tuotettua tuotetta eli valmiiksi tuotettujen ominaisuuksien ryhmää.” (Grönroos 2003, 92). Palvelukonsepteja ja palveluprosessia voidaan valmistella ennakoidusti, myös joitakin palvelun osia voidaan tuottaa ennakkoon. Usein palveluprosessiin kuuluu olennaisena osana myös fyysisiä tuotteita. Nämä fyysiset tuotteet voidaan tilanteesta riippuen valmistaa kokonaan tai osittain ennen asiakkaan tilausta. Fyysisillä tuotteilla ei ole merkitystä elleivät ne sovi osaksi palveluprosessia. (Grönroos 2003, 92.)

Internet-yhteyttä tarjoava palveluyritys on yksi esimerkki, jossa fyysinen tuote liittyy osaksi palveluprosessia. Useimmiten laajakaista tarvitsee toimiakseen päätelaitteen, joka voi olla yhteydestä riippuen modeemi tai nettitikki ja se voidaan luovuttaa asiakkaalle joko veloitusetta tai maksua vastaan. Päätelaitteen hankinta voitaisiin jättää myös asiakkaan vastuulle, jolloin se ei olisi osa yrityksen palveluprosessia. Kaikki suurimmat kotimaiset operaattorit sisällyttävät päätelaitteet osaksi palveluprosessiin, sillä toimiviksi testatut laitteet takaavat asiakkaille paremman palvelun ja yritykselle tyytyväisemmät asiakkaat.

Fyysiset tuotteet ovat vain yksi resurssilaji monien muiden joukossa. Palveluyrityksen kaikki resurssilajit tulee yhdistää, jotta palveluprosessi on toimiva. Kun resurssien yhdistelmiä käytetään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, se tuottaa arvoa asiakkaalle. Palveluyritys ei voi luoda käytettävistä resursseista valmista tuotetta, mutta se voi luoda suunnitelman siitä, miten resursseja käytetään samanaikaisesti toteutuviissa tuotanto- ja kulutusprosesseissa. ”Asiakkaan kokeman arvon perustana ei ole ennalta tuotettu ominaisuuspaketti, vaan resurssien asiakaslähtöinen, asiakkaan tekemään uhraukseen tai panostukseen suhteutettu hallinta.” (Grönroos 2003, 92.)

Palvelun markkinointikolmiossa (kuva 15) resurssit on jaettu viiteen ryhmään; henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas. Henkilöstö tuo arvoa asiakkaalle aina kun vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Vuorovaikutusta on muun muassa palvelun toimituksessa, käyttökoulutuksessa, huollossa ja ylläpidossa sekä reklamaatioiden käsittelyssä. Yrityksellä voi olla erillinen markkinointi- ja myyntihenkilöstö eli kokopäiväisiä markkinoijia. Tähän eivät kuitenkaan sisälly kaikki yrityksen markkinoijat ja myyjät, sillä myös muut ryhmät (toimitus, käyttökoulutus, huolto ja niin edelleen) voivat osallistua suoraan myynti- ja ristiinmyyntitoimintoihin. Näitä asiakaspalvelutehtävissä toimivia työntekijöitä voidaan kutsua myös osa-aikaisiksi markkinoijiksi ja heitä onkin monissa palveluyrityksissä kokopäiväisiä markkinoijia enemmän. (Grönroos 2003, 93.)

Asiakkaan kokemaan arvoon ja laatuun vaikuttaa myös yrityksen käyttämät tekniikat ja henkilöstön tekniikoihin sisältyvä tietämys sekä yrityksen tapa hallita asiakkaan aikaa. Myös asiakas itse vaikuttaa omalla panoksellaan kokemaansa arvoon. Yritys käyttää resurssejaan saavuttaakseen hyvän palvelun laadun ja arvon, jotta asiakkaan ongelma voidaan ratkaista. Yritys tarvitsee myös osaamista tarvittavien resurssien hankintaan ja kehittämiseen sekä palveluprosessin hallintaan ja toteuttamiseen niin, että kaikki asiakkaat saavat haluamaansa arvoa. (Grönroos 2003, 93.)

Markkinoinnin antamat lupaukset lunastetaan resurssien käyttämisellä. Palveluprosessissa tarvitaan isoa osaa yrityksen toiminnoista, joten pelkkä perinteinen tuotekehitys ei riitä varmistamaan sopivien resurssien saamista. ”Lupausten täyttämisen varmistamiseksi tarvitaan jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia ja yrityksen osaamisalueiden ja resurssirakenteen jatkuvaa kehittämistä.” (Grönroos 2003, 93.)

Fyysisten tuotteiden kohdalla puhuttiin markkinoinnin 4P-mallista, jolla pyrittiin löytämään tuotteen kohdalla toimivat kilpailukeinot. 4P-mallia on laajennettu kuvaamaan paremmin palvelun kilpailukeinoja. Uusi malli on niin sanottu 7P-malli ja se sisältää 4P:n (tuote, hinta, jakelu, myyninedistäminen) lisäksi kolme uutta asiaa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 25-27.)

Nämä kolme uutta P:tä ovat ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). *Ihmiset* käsittävät niin henkilökuntaan kuin asiakkaisiin liittyvät seikat. Henkilökuntaan liittyviä käsitteitä ovat muun muassa rekrytointi, koulutus, motivointi, palkkiot ja tiimityö. Asiakas ei vaikuta vain omaan palvelun tulokseen, vaan myös muihin asiakkaisiin. *Prosessien* alle kuuluu esimerkiksi asiakkaan osallistuminen palveluun ja se millaisia palveluprosesseja yrityksellä ylipäätään on. Prosessit voivat olla vakioituja, jolloin palvelu pyritään tuottamaan mahdollisimman samalla tavalla kaikille asiakkaille tai kustomoituja, jolloin palvelu vaihtelee tarkoituksella asiakkaan tarpeiden mukaan. *Fyysinen ympäristö* käsittää vaikkapa toimitilat, työvälineet, esitteet, opasteet ja henkilöstön pukeutumisen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 25-27.)

5.7 Internet ja markkinointi

Internet on työkalu, jota voidaan hyödyntää niin perinteisessä kuin vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Perinteistä markkinointia ovat muun muassa viestintä ja myynti sekä markkinatutkimukset. Vuorovaikutteisesta markkinointia tehdään silloin, jos palve-

lutapahtuman voi aloittaa tai hoitaa kokonaan verkossa. Sähköpostiyhteys esimerkiksi tukipalveluihin tai muihin yrityksen toimintoihin on yksi tapa, jossa Internetistä tulee osa palveluprosessia. Verkossa olevien toimintojen toteutus vaikuttaa siihen, miten tuloksellista vuorovaikutteinen markkinointi on. Jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus asiointiin sähköpostin kautta, tulee yrityksen vastata asiakkaalle sellaisessa ajassa, että se tuntuu asiakkaasta hyväksyttävältä. Mitä nopeammin asiakas saa vastauksen, sitä paremmin vuorovaikutteisuus toteutuu. Vuorovaikutteisuutta ei synny mikäli vastauksen lähettäminen kestää yli asiakkaan hyväksymän ajan tai jos vastausta ei lähetetä lainkaan. (Grönroos 2009, 339.)

Internet on pohjimmiltaan suhdekeskeinen media, vaikka sitä hyödynnetään usein vain perinteisen markkinoinnin apuna. Internettiä markkinointivälineenä ajateltaessa, on hyvä muistaa, että ensimmäisen kontaktin ottaa asiakas tai potentiaalinen asiakas, ei siis yritys itse. Asiakkaan ja yrityksen välille voi syntyä suhde, jos asiakkaan kontakti onnistutaan liittämään osaksi vuorovaikutteista palveluprosessia. Internetissä on helppoa ja nopeaa liikkua palveluntarjoajan www-sivulta toiselle vastaavalle, siksi asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen ja suhteeseen pyrkiminen voi olla hyvä keino säilyttää asiakkaan mielenkiinto ja luoda jatkuvaa liiketoimintaa. (Grönroos 2009, 339.)

Sonera hyödyntää Internettiä niin perinteisen kuin vuorovaikutteisen markkinoinnin keinoin. Perinteisistä keinoista voidaan mainita esimerkiksi palveluita ja tarjouskampanjoita esittelevät mainokset ja ajoittaiset markkinatutkimukset. Vuorovaikutteisia toimintoja taas ovat muun muassa asiakkaille rakennettu itsepalveluportaali, jossa asiakas voi tarkastella ja muuttaa olemassa olevia palveluitaan sekä tietenkin tilata uusia tai jättää palautetta. Palvelu tunnetaan nimellä "Omat sivut". Asiakkaan on myös mahdollista varata itselleen soittoaika, jolloin Soneran edustaja soittaa asiakkaalle asiakkaan etukäteen määrittämän asian tiimoilta. Soittoajan varaaminen tai uusien palveluiden tilaaminen ei edellytä olemassa olevaa asiakkuutta.

5.8 Markkinoinnin uusi todellisuus

Markkinat ovat kokeneet suuren muutoksen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Merkittävät yhteiskunnalliset voimat luovat uusia markkinoinnin käytösmalleja, mahdollisuuksia ja haasteita. Seuraavassa esitellään niistä tärkeimmät. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Informaatioteknologia: Digitaalisuus on luonut uuden tiedonajan, joka lupaa tarkempaa tuotantoa, paremmin kohdistettua viestintää ja asianmukaista hinnoittelua. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Globalisaatio: Teknologiset saavutukset kuljetuksessa ja viestinnässä ovat tehneet markkinoille tulon yrityksille sekä ostamisen kuluttajille helpommaksi. Ihmiset käyvät yhä enemmän ulkomailla niin työasioissa kuin vapaallakin. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Markkinoiden vapauttaminen: Monet maat ovat purkaneet teollisuuden sääntelyä suuremman kilpailukyvyn ja kasvun saavuttamiseksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on toimittu tällä tavalla tietoliikenteen ja sähkötarvikkeiden osalta. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Yksityistäminen: Useat maat ovat muuttaneet valtio-omisteisia yrityksiä yksityisille toimijoille. Tällä tavoin on pystytty kasvattamaan toiminnan tehokkuutta. Yksi esimerkki tällaisesta on kansainvälinen lentoyhtiö British Airways, joka oli ennen Iso-Britanian valtion omistama yhtiö ja on sittemmin yksityistetty. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Toisena esimerkkinä voidaan käyttää Soneraa. Sonera tunnettiin ennen nimellä Tele (Telecom Finland Oy), joka oli kokonaan valtio-omisteinen yhtiö. Vuonna 1997 hallitus hyväksyi Telen osittaisen yksityistämisen ja seuraavana vuonna nimeksi vaihdettiin Sonera (Sonera-Yhtymä Oyj). Nykyisin yhtiö tunnetaan nimellä TeliaSonera, joka muodostui ruotsalaisen Telian ja suomalaisen Soneran fuusion myötä vuonna 2002. TeliaSonera on edelleen osittain valtio-omisteinen, sillä sen suurimmat omistajat ovat Ruotsin ja Suomen valtiot.

Voimistunut kilpailu: Kiihtynyt kilpailu kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden kesken on nostanut markkinointikustannuksia ja pienentänyt voittomarginaaleja. Tuotteiden valmistajat pääsevät markkinoille usein parhaiten suurien jälleenmyyjien kautta, jotka markkinoivat omassa kaupassaan esillä olevia tuotteita. Jotkut suuret merkit ovat kasvaneet niin sanotuiksi megabrändeiksi ja ne ovat laajentaneet toimintaansa usealle toimialalle. Nämä megabrändit voivat olla merkittävä kilpailu-uhka. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Teollisuusalojen lähentyminen: Teollisuuden eri alojen rajat ovat hämärtyneet kun yritykset tunnistavat uusia mahdollisuuksia kahden tai useamman teollisuuden alan risteyksistä. Esimerkiksi tietotekniikan ja kodin viihde-elektroniikan toimialojen rajat

ovat hämärtyneet; Apple, Sony ja Samsung julkaisevat kaikki erilaisia viihdelaitteita MP3-soittimista televisioihin ja videokameroihin sekä tietokoneisiin. Digitaalinen teknologia ruokkii tätä lähentymistä jatkossa yhä enemmän. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Jälleenmyyjien muutostila: Liikeperustaiset jälleenmyyjät kohtaavat kilpailua muun muassa katalogipohjaisilta jälleenmyyjiltä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi suorapostitusyritykset, sanomalehdet, lehdet yleisesti sekä myös televisiomainokset ja ostotelevisio. Vastauksena tähän monet jälleenmyyjät ovat lisänneet interaktiivisuuden mahdollisuutta liikkeissään. (Kotler & Keller 2012, 34.)

Interaktiivisuus on yksi keino houkuttaa asiakas myymälään kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Laajakaistaa tarjoavat palveluyritykset toimivatkin juuri näin. Suomessa sekä Sonera että Elisa tarjoavat myymälässä laajakaistapalveluiden (3G, 4G, Internet-TV) testausmahdollisuutta.

Internet: Verkkokauppojen (esimerkiksi Amazon.com, AOL, eBay) huomattava menestys on saanut perinteiset kaupat varpaille. Verkkokaupat ovat ohittaneet perinteisen jakeluketjun ja nyt useat perinteiset liikkeet ovat aloittaneet myös verkkokaupatoiminnan. Jotkut perinteiset liikkeet ovat näin toimien tulleet vahvemiksi kilpailijoiksi suhteessa pelkkiin verkkokauppoihin, johtuen laajemmista resursseista ja valmiista brändistä. (Kotler & Keller 2012, 35.)

Kuluttajien ostovoiman muutos: Internet on muovannut myös kuluttajien ostovoimaa suuremmaksi. Nykyisin kuluttaja voi vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia milloin tahansa kotoa, työpaikalta, matkapuhelimesta ja päättää ostopaikan parhaan tarjouksen perusteella. Enää ei siis tarvitse tyytyä vain paikallisiin, usein kalliimpiin, tarjouksiin. Näin saatujen kustannussäästöjen ansiosta kuluttajan ostovoima on entistä suurempi. (Kotler & Keller 2012, 35.)

Kuluttajien tiedonhaun muutos: Kuluttajat voivat kerätä tietoa lähes rajattomasti melkein mistä tahansa haluamastaan asiasta. He voivat lukea esimerkiksi erilaisia verkkopalveluita, kuten tietosanakirjoja, elokuva-arvosteluja, kuluttajien raportteja tuotteesta tai palvelusta, sanomalehtiä tai melkein mitä tahansa usealla kielellä useasta maasta. Myös sosiaalisella medialla on rooli tiedonhaussa. Monet käyttävät aktiivisesti esimerkiksi Facebook, Flickr, Wikipedia ja YouTube- sivustoja kokemusten ja tiedon jakamiseen. (Kotler & Keller 2012, 35.)

Kuluttajien osallistuminen: Asiakas on usein yhä enemmän mukana tuotteen tai palvelun suunnittelussa. Yritykset itse pyrkivät sisällyttämään kuluttajia mukaan omiin suunnittelu- ja tuotantoprosesseihin sekä myös markkinointiin esimerkiksi tarjouksien suunnittelun osalta. Asiakas voi kokea suosikkiryhtiensä olevan eräänlaisia työpaikkoja, joissa he itse pääsevät vaikuttamaan tarjoamaan. (Kotler & Keller 2012, 35.)

Kuluttajien vastarinta: Useat asiakkaat uskovat, että todellisia eroja tuotteiden välillä on entistä vähemmän. Merkkiuskollisuus on laskenut ja asiakkaat ovat tulleet entistä enemmän hinta- ja laatu-tietoisiksi etsiessään heidän tarvettaan vastaavaa arvoa. Samoin ei-toivotun markkinoinnin sietokyky on laskenut. Yankelovich Partnersin huhtikuussa 2005 tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa Yhdysvaltalaisista kuluttajista raportoi kokeneensa markkinoinnin ja mainostamisen negatiivisena. Samoin valtaosa ilmoitti välttävänsä tuotteita, jotka ovat heidän mielestään ylimarkkinoituja. (Kotler & Keller 2012, 35-36.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

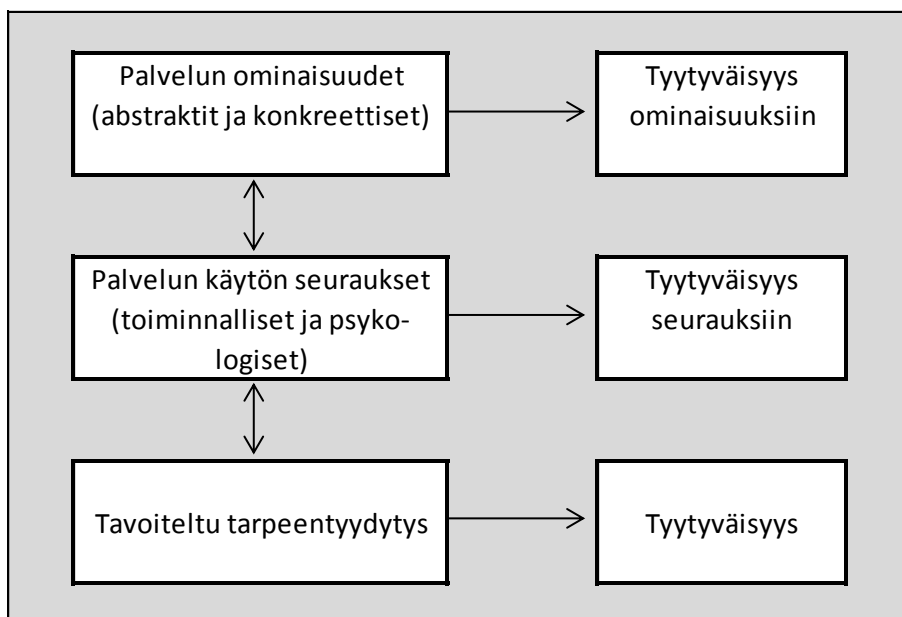
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat yrityksen tuottamat palvelut sekä niiden laatu ja markkinointi. Palvelulla toteutetaan markkinoinnin antamia lupauksia ja annetut lupaukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Seuraavaksi kerrotaan mitä asiakastyytyväisyys on, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan johtaa ja mitata sekä kuvaillaan myös asiakastyytymättömyyttä.

6.1 Mitä asiakastyytyväisyys on

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät asiakastyytyväisyyden lyhyesti näin: ”Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Lotin mukaan tyytyväisyys on sidoksissa ”asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen.” (Lotti 2001, 71).

Ylikosken mukaan tyytyväisyys liittyy selkeästi siihen, millaisen tiedostetun hyödyn asiakas saa palvelun ostettuaan. Kuva 16 havainnollistaa Ylikosken ajatusta: (Ylikoski 1999, 151.)

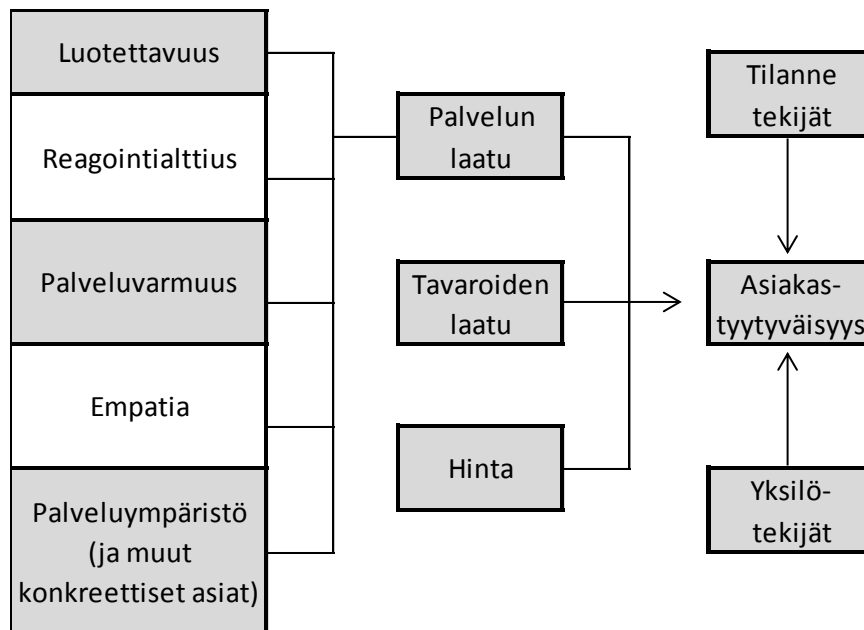


KUVA 16. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).

Ylikoski käyttää esimerkkinä viiden tähden hotellia. Asiakkaan tyytyväisyyttä edistäviä tekijöitä ovat huoneen hyvä varustelu (konkreettien palvelun ominaisuus) ja hyvä asiakaspalvelu (abstrakti palvelun ominaisuus). Kun asiakas käyttää palvelua, sen seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia, esimerkiksi turistia voi kiinnostaa hotellin keskeinen sijainti. Hyvän sijainnin toiminnallisena seurauksena on nähtävyyksien ja palveluiden helppo saavutettavuus. Viiden tähden hotellissa psykologinen seuraus voi olla vaikkapa statuksen tavoittelua. (Ylikoski 1999, 151-152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka luovat asiakkaalle positiivisia kokemuksia. Markkinoinnin rooli on viestittää palvelun käytön toiminnallisista sekä psykologisista seurauksista. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelun laatu ja palveluun mahdollisesti sisältyvän tavaran laatu. Myös palvelun hinnoittelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Yritys voi vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin, mutta on olemassa myös tilannetekijöitä, kuten asiakkaan kiire, johon yritys ei voi vaikuttaa. Asiakas on yksilö, joten asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ovat nekin osa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Zeithaml ja Bitner ovat laatineet asiakastyytyväisyyttä havainnollistavan kuvan, jota myös Ylikoski lainaa (kuva 17):



KUVA 17. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseksi suhteessa saatuun hyötyyn. Toisin sanoen se, mitä lisäarvoa palveluyritys voi asiakkaalle tuottaa suhteessa kilpailijoihin, vaikuttaa asiakkaan valintaan. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat sidoksissa keskenään ja ne vaikuttavat palvelukokemukseen. Markkinoinnilla on suuri rooli asiakkaan palvelukokemuksessa, sillä markkinointitoimenpiteillä voidaan vaikuttaa jokaiseen edellä mainittuun tekijään (arvoon, laatuun ja tyytyväisyyteen). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös yrityksen henkilöstö, joka on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä palveluympäristö, jossa vuorovaikutus tapahtuu. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakas kokee palvelun laatutekijät (kuva 17) jokaisessa vuorovaikutustilanteessa yrityksen henkilöstön kanssa. Jokaisen vuorovaikutustilanteen tavoitteena on laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas, sillä yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat koko yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tästä huolimatta tarkastella niin yksittäisenä tapahtumana kuin kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta kuitenkin tyytyväinen yritykseen kokonaisuutena ja sama toimii myös toisinpäin. (Ylikoski 1999, 155.)

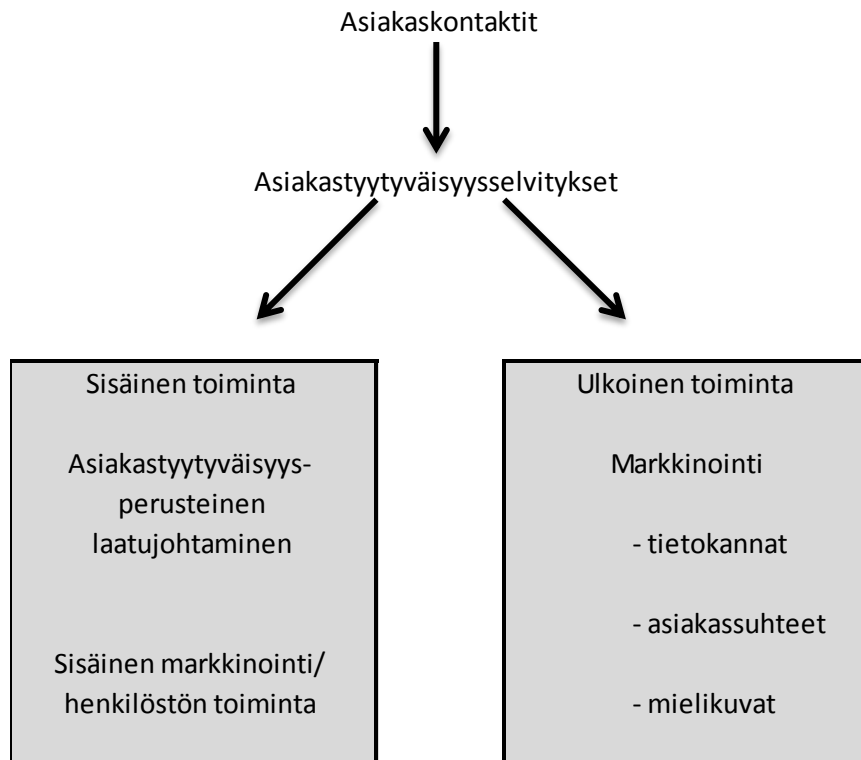
Yrityksen imagolla on myös osansa asiakastyytyväisyydessä (Ylikoski 1999, 153). Ylikosken lisäksi Imagon osuuden asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen huomioivat myös Grönroos (Grönroos 2009, 102) sekä Lahtinen ja Isoviita (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Kaikki kolme olivat yhtä mieltä Ylikosken kanssa, imago toimii laadun kokemisen tai arvon kokemisen suodattimena.

6.2 Asiakastyytyväisyyden johtaminen

”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti.” (Rope & Pöllänen 1998, 53.)

Ropen ja Pölläsen määritelmän mukaan asiakastyytyväisyysjohtaminen tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyys ohjaa yrityksen johtamista ja markkinointia merkittäväällä tavalla.

Asiakastyytyväisyys koostuu niin sisäisistä kuin ulkoisista tekijöistä, jotka esitetään seuraavassa kuvassa (kuva 18): (Lecklin 2006, 115.)



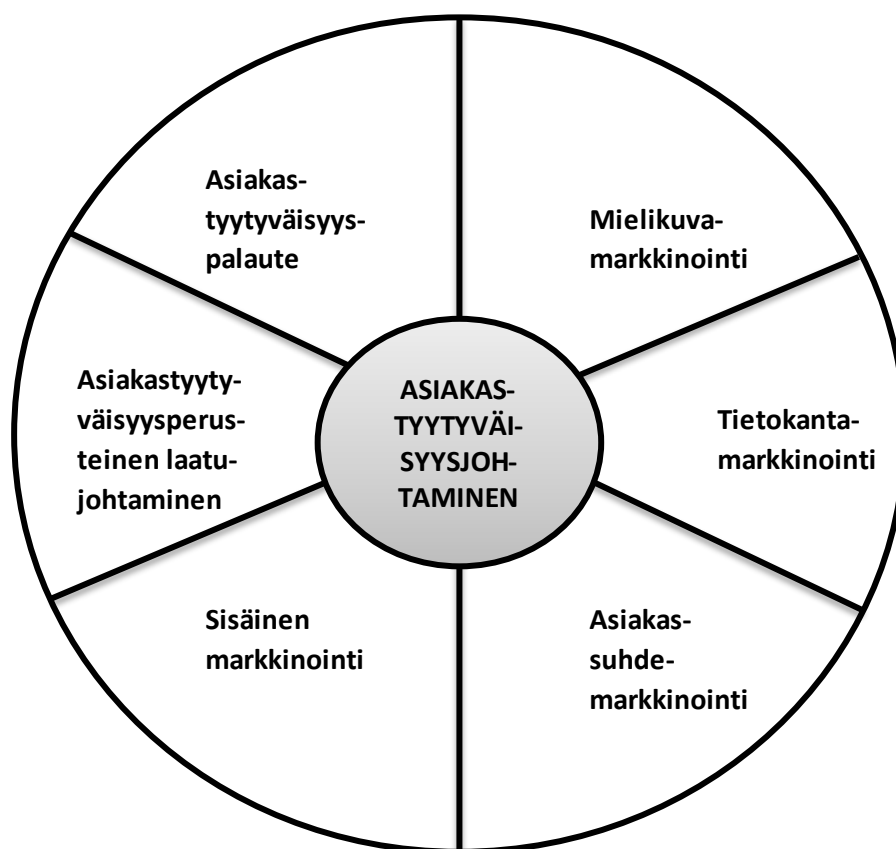
KUVA 18. Asiakastyytyväisyysjohtamisen tekijät (Lecklin 2006, 116).

Asiakastyytyväisyyspalveluksen tavoitteena on saada mahdollisimman laaja, monipuolinen ja totuudenmukainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen. Selvityksessä saatuja tietoja käytetään yrityksen johtamisen tukena. *Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen* on kokonaisvaltaista laadunhallintaa. Oleellinen tekijä laatuajattelussa on asiakkaan näkemys laadusta. Näin asiakaspalaute ja asiakkaan tyytyväisyys ohjaavat yrityksen laadunhallintaa ja -kehittämistä. *Sisäisen markkinoinnin* avulla kommunikoidaan henkilöstön kanssa. Henkilöstön tulee ymmärtää asiakastyytyväisyyden merkitys ja *henkilöstön toiminnan* tulee olla yhdenmukaista korkean asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Lecklin 2006, 116.)

Tietokantamarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinoinnin perustana on ajan tasalla oleva tietokanta asiakkaista, joka mahdollistaa yksittäisen asiakkaan tietojen käsittelyn. *Asiakassuhdemarkkinointi* on tietokannan käyttämistä markkinointiin sekä myös yksilöllisten toimenpiteiden suorittamiseen. Asiakkaan tyytyväisyys, aiempi ostokäyttäytyminen ja yhteydenpito yrityksen kanssa vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun. Tämän kaltaisella suoramarkkinoinnilla ja kohdistamisella tavoitellaan parasta mahdollista osumaa asiakkaan tarpeeseen. *Mielikuvamarkkinoinnilla* pyritään herättä-

mään asiakkaan kiinnostus ja luomaan positiivisia odotuksia yrityksen tarjoamasta palvelusta. Mielikuvamarkkinointia harjoitettaessa on tärkeää muistaa, että asiakkaan odotukset eivät saa ylittää sitä mihin palvelu todellisuudessa pystyy. Luotujen mielikuvien tulee olla houkuttelevia, mutta totuudenmukaisia. Jos mielikuvamarkkinoinnilla luodaan liian suuret odotukset, asiakas pettyy ja hänestä tulee tyytymätön asiakas. (Lecklin 2006, 117.)

Ropen ja Pölläsen asiakastytyväisyysjohtamisesta laatima kuva (kuva 19) poikkeaa Lecklinin edellä esitetystä, mutta se sisältää käytännössä samat asiat:



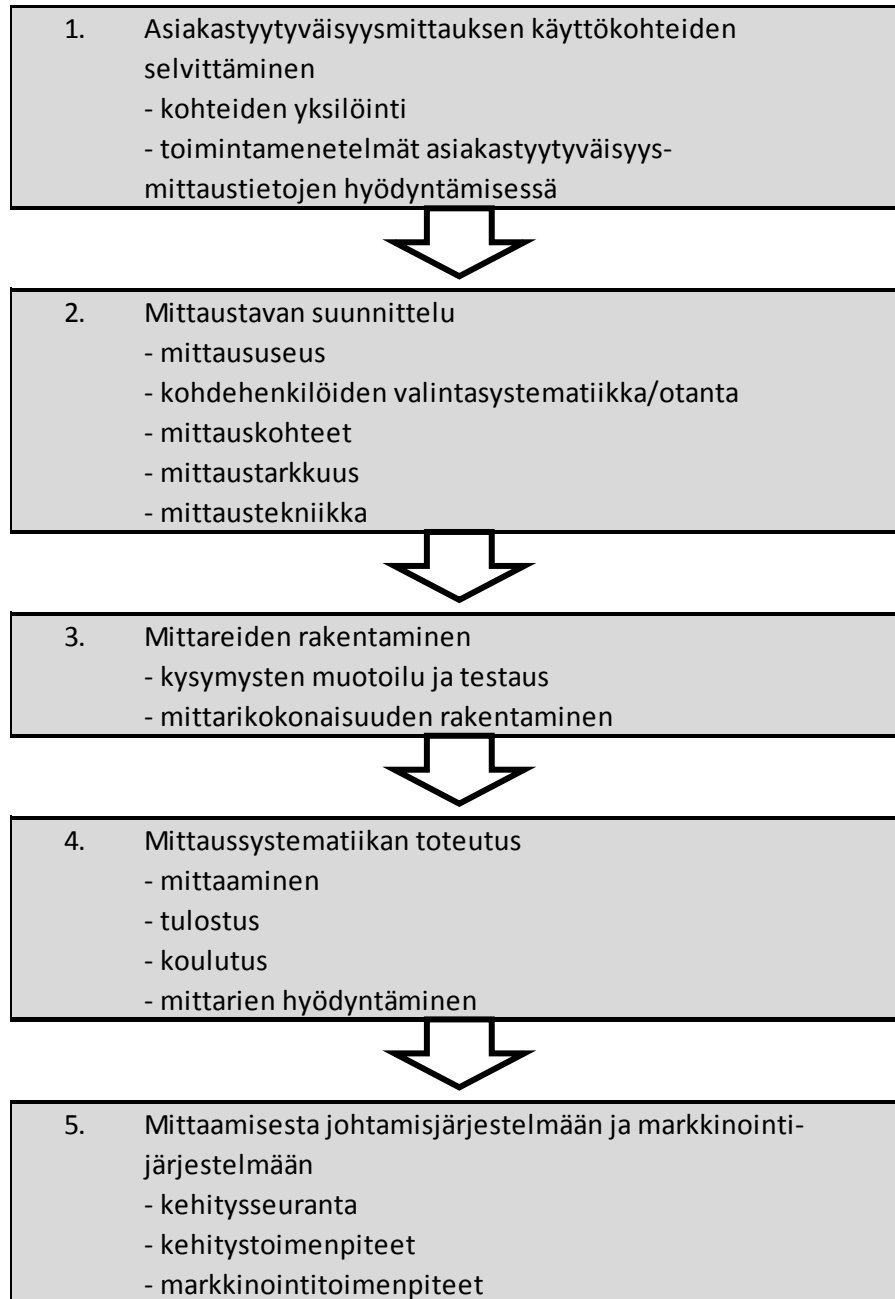
KUVA 19. Asiakastytyväisyysjohtamisen osatekijät (Rope & Pöllänen 1998, 24).

6.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakastytyväisyys on tärkeä mittari, joka kertoo yritykselle millaiset mahdollisuudet menestymiselle sillä on nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen tämän hetkinen tulos olisi hyvä, ei menestystä pitkällä aikavälillä voida odottaa ilman hyvällä tasolla olevaa asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys on lunastettava päivittäin asiakkaiden kanssa tapahtuvissa kontakteissa ja siksi asiakastytyväisyys on suurelta osin sidot-

tuna nykyhetkeen. Tästä johtuen myös asiakastytyväisyyden mittaaminen tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastytyväisyyden tutkimisen vaiheet esitellään kuvassa 20:



KUVA 20. Asiakastytyväisyysmittausprosessi (Rope & Pöllänen 1998, 60).

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisella (määrällinen) ja kvalitatiivisella (laadullinen) menetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa kirjeitse, palautelomakkeilla ja haastatteluilla henkilökohtaisesti tai puhelimella. (Lecklin 2006, 107.) Lecklin on unohtanut listaltaan Internet-pohjaiset kyselyt, jotka ovat nykyisin yhä suosituimpia ja kirjeitä käytetään yhä harvemmin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiakasta pyydetään arvioimaan tyytyväisyyttään numeroin, mutta tutkimusta voidaan täydentää myös avoimilla kysymyksillä, jolloin saadaan niin sanottua pehmeää tietoa. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu asiakkaiden haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin toteutettaviin asiakaspaneelisiin. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan tutkia johtolanka- tai tikastekniikalla, joka tunnetaan nimellä Laddering, sekä Grand Tour- syvähaastattelutekniikalla. (Lecklin 2006, 107.)

Koska asiakastyytyväisyyden tutkiminen on jatkuvaa tutkimusta, jossa tulisi saada yksityiskohtaista tietoa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä, on tiedonkeruumenetelmälle asetettava tiettyjä vaatimuksia. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla 1) helposti toteutettavissa, 2) kattavasti tyytyväisyystekijöitä selvittävä, 3) taloudellinen jatkuvana menetelmänä, 4) tietojenkäsittelyyn soveltuvaa ja 5) asiakkaalle helposti vastattava. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

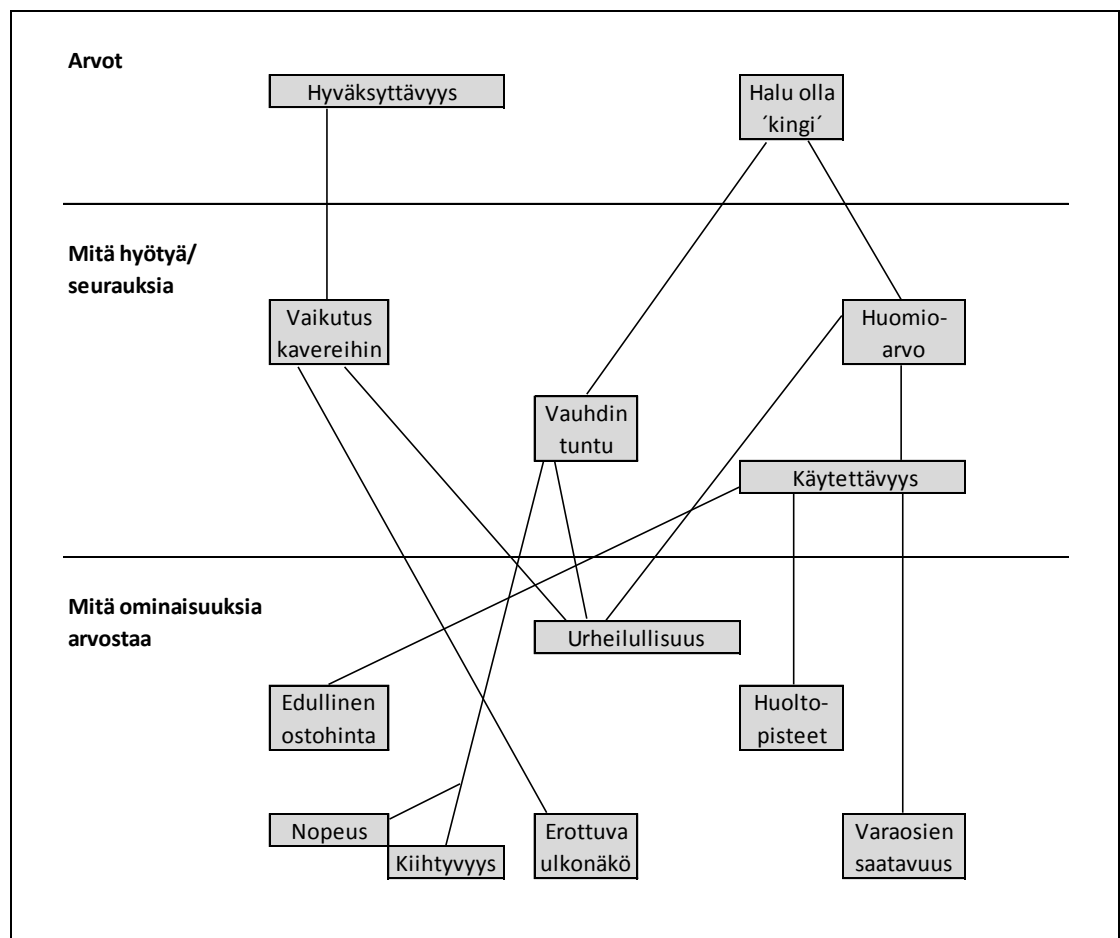
Yleisin menetelmä tiedonkeruulle, on yhdistää kysely asiakaskontaktiin, mutta jos se ei onnistu voidaan käyttää myös kirjekyselyä tai haastattelua puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Mikäli asiakastyytyväisyyskyselyä ei tehdä kontaktitilanteessa, tulee yrityksellä olla valmis asiakasrekisteri, jotta asiakkaan tavoittaminen on ylipäätään mahdollista. Esimerkiksi palveluissa asiakastyytyväisyyskysely voidaan yhdistää palvelutapahtumaan, kun taas tavaroiden suhteen joudutaan käyttämään selkeästi erillään olevaa asiakastyytyväisyystutkimusta, sillä tyytyväisyyttä ei ole järkevää mitata ennen tuotteen käyttöä. (Rope & Pöllänen 1998, 86.)

Kirjekyselyn hyvänä puolena voidaan pitää luotettavuutta, mutta hitaus ja usein alhainen palautusprosentti ovat kirjeitse järjestetyn kyselyn huonoja puolia. Kirjekyselyn sijasta voidaan käyttää myös sähköpostia, joka toimii hyvin, jos kohderyhmä on tunnettu. Puhelinhaastatteluiden etuna on nopeus, mutta riskinä haastateltavien mahdollisesti huono tavoitettavuus, joka voi vaikuttaa otantaan ja vinouttaa tuloksia. Henkilökohtainen haastattelu on yleensä luotettavin tapa, mutta vain jos haastattelija on puolueeton ja tehtävään koulutettu. Haittana henkilökohtaisessa haastattelussa on sen muita menetelmiä selkeästi suuremmat kustannukset. Asiakaspalvelussa usein käytettyjen palautelomakkeiden etuna on välittömyys (asiakas voi täyttää lomakkeen heti asioidessaan) ja edullisuus. Lomakkeiden yleistymisen on kuitenkin inflatoinut niiden käytön ja usein sen täyttävät vain ne asiakkaat, jotka ovat erityisen pettyneitä tai tyytymättömiä saamaansa palveluun. Näin esimerkiksi lievä tyytymättömyys ei välttämättä tule yrityksen tietoon. (Lecklin 2006, 107-109.) Lecklin jättää mainitsematta yhden puhelinhaastattelun huonoimmista puolista: Puhelinhaastattelu on suhteellisen kallis tapa, etenkin jos otoskoko on suuri.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aiemmin mainittu asiakaspaneeli on yksi keino. Asiakaspaneelissa käydään keskustelua tuotteesta tai palvelusta pienen ryhmän sisällä. Keskustelua johtaa yrityksen palkkaama ohjaaja. Avoimessa keskustelussa voidaan saada monipuolista tietoa; tyytyväisyyden lisäksi asiakkaat voivat kertoa mielipiteitään, kokemuksiaan, sekä myös toiveita ja kehityskohteita. Asiakaspaneeli voi olla esimerkiksi tärkeiden asiakkaiden ryhmä, joka antaa yritykselle eväitä toiminnan ja tuotteen tai palvelun kehittämiseksi. Asiakaspaneeli on myös hyvä tapa testata uutta tuotetta. (Lecklin 2006, 110.)

Laddering (tikkaat) on haastattelumenetelmä, jolla mitataan asiakkaan tuotteeseen liittyvää keino-tavoiteketjua. Asiakkaan arvotikkaiden pohjalla on tuotteen ominaisuudet, joista rakentuu tikkaat seurauksiin ja hyötyihin ja lopulta asiakkaan kokemuksiin arvoihin. (Lecklin 2006, 110.)

Kuva 21 esittää yhtä esimerkkiä arvotikkaista:



KUVA 21. Nuoren miesautoilijan arvotikkaat (Lecklin 2006, 111).

Haastattelijan tehtävänä on (kysymysten ja vastausten avulla) rakentaa verkosto, josta nähdään miten eri ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan tavoitteiden toteutumiseen. Haastatteluiden tulokset kootaan yhteen ja näin saadaan selville, mitkä ovat yleisimmät vaikutusketjut. Yritys vuorostaan kiinnittää huomiota näissä ketjuissa mainittuihin tekijöihin ja niiden kehittämiseen, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ja markkinaosuuden vahvistaminen. (Lecklin 2006, 110-111.)

Grand Tour syvähaastattelussa asiakasta pyydetään kuvittelemaan tuotteen käyttötilannetta ja kuvaamaan yksityiskohtaisesti mitä tilanteessa tapahtuu. Haastattelijan tehtävänä on lisäkysymysten avulla selvittää eri asioiden tärkeyttä, ymmärtääkseen asiakkaan arvot ja niiden merkityksen. Haastattelu on vapaamuotoinen ja se voi olla kestoiltaan tunnista kahteen, yleensä on siis kyse hyvin perusteellisesta haastattelusta. Laddering-menetelmä on Grand Touria nopeampi, mutta toisaalta Grand Tourilla voidaan saada ammattitaitoisen haastattelijan avulla enemmän tietoa sekä syvempää näkemystä asiakkaan ja tuotteen välisestä yhteydestä. (Lecklin 2006, 111-112.)

Ropen ja Pölläsen aiemmin esittämät vaatimukset jatkuvalla asiakastyytyväisyyden tutkimiselle eivät suosi Laddering- tai Grand Tour -menetelmiä. Kaikki kriteerit (helposti toteutettavissa, kattavasti tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen jatkuvana menetelmänä, tietojenkäsittelyyn soveltuvaa, asiakkaalle helposti vastattava) täyttyvät parhaiten kvantitatiivisen menetelmän tutkimuksilla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on kuitenkin oma paikkansa ja tarpeensa, sillä joskus tarvitaan numeerisia arvoja syvempää tietoa.

Esimerkiksi Sonera kerää asiakastyytyväisyystietoja jatkuvasti usealla tavalla. Jos asiakas soittaa asiakaspalveluun, hän saa soiton jälkeen puhelimeensa lyhyen tekstiviestitse toimivan kyselyn, jossa selvitetään tuliko asiakkaan asia hoidetuksi. Sonera lähettää asiakkailleen palveluihin liittyviä asiakaskyselyitä aika-ajoin myös sähköpostitse. Asiakkaalle lähetetään sähköpostia luonnollisesti vain niistä palveluista, jotka asiakkaalla on käytössä. Myös Soneran www-sivuilla käyviä henkilöitä ohjataan satunnaisesti erilaisiin asiakaskyselyihin.

Yleisimmät mitta-asteikot

Tyytyväisyyden kvantitatiivisessa mittaamisessa käytetään yleisimmin viisi portaista numeerista mitta-asteikkoa (Lecklin 2006, 109):

- ”1 = erittäin tyytymätön
- 2 = tyytymätön
- 3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön (neutraali)
- 4 = tyytyväinen
- 5 = erittäin tyytyväinen” (Leckin, 2006, 109).

Viisiportaisen mitta-asteikon ongelmana voi olla tulosten tasapaksuus. Asiakkailla on tapana antaa arvosana asteikon keskivaiheilta ja näin yleisin arvosana on kolme. Ongelman voi välttää poistamalla neutraalin vaihtoehdon, käyttämällä esimerkiksi neliportaista asteikkoa. Tällöin asiakkaan on otettava kantaa esitettyyn väittämään. Joskus käytetään myös seitsemän portaista asteikkoa, mutta asiakkaan voi olla hankalaa arvioida kantaansa näin hienojakoisesti. Myös 0-10 asteikkoa käytetään, mutta suositeltavampaa on käyttää kouluarvosanaan pohjautuvaa 4-10 arvosana-asteikkoa. Tuolloin asiakas hahmottaa paremmin antamansa arvosanan merkityksen ja vastausvaihtoehdot olivat.

Tässä työssä esitettävässä tutkimuksessa on käytetty Lecklinin esittämää asteikkoa hieman muokattuna. Asiakaskyselyn tyytyväisyyteen liittyvissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = osittain samaa mieltä
- 4 = täysin samaa mieltä
- 5 = en osaa sanoa

Asteikosta on jätetty pois neutraali vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” juuri Lecklinin mainitsemasta syystä. Normaalissa viisiportaisessa asteikossa neutraali vaihtoehto kerää liian helposti vastauksia eikä vastaajan todellista kantaa saada esille. Käyttämäni asteikko onkin käytännössä neljäportainen neutraalin vaihtoehdon puutteesta johtuen. Vastaajan halutaan ottavan kantaa, mutta mikäli vastaajalla ei ole kysytystä asiasta riittävää kokemusta, on hänellä mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”. Näin vastaajan ei tarvitse arvata sopivaa numeroa ja tulokset eivät vääristy. Tutkimuksessa on edellä kuvatun asteikon lisäksi käytetty myös kouluarvosana-asteikkoa 4-10. Tutkimus ja sen tulokset esitellään myöhemmin luvussa seitsemän.

6.4 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden kääntöpuoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömyyden selvittäminen on laadun kehittämisen kannalta vähintään yhtä tärkeää, kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, sillä he siirtyvät usein kilpailevan yrityksen asiakkaiksi ja myös jakavat negatiivisia kokemuksiaan ympäristöönsä. Näin tekemällä he voivat aiheuttaa epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa kannattaa siis huomioida muutakin kuin vain tyytyväisten asiakkaiden osuus. Tavoitteena tulisi olla tyytymättömien asiakkaiden tunnistaminen, tyytymättömyyden syiden selvittäminen. Selvityksen jälkeen yrityksen tulisi suorittaa korjaavat toimenpiteet tyytyväisyyden parantamiseksi. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakkaiden tyytymättömyydestä voidaan saada tietoa asiakastyytyväisyyskyselyiden lisäksi erilaisista asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Tyypillisiä indikaattoreita tyytymättömyydelle ovat esimerkiksi reklamaatioiden lukumäärä, hyvitysten osuus, asiakaspalautusten määrä ja osuus, takuuhuoltojen lukumäärä ja osuus sekä alennukset, joiden syynä on huono laatu. (Lecklin 2006, 113.)

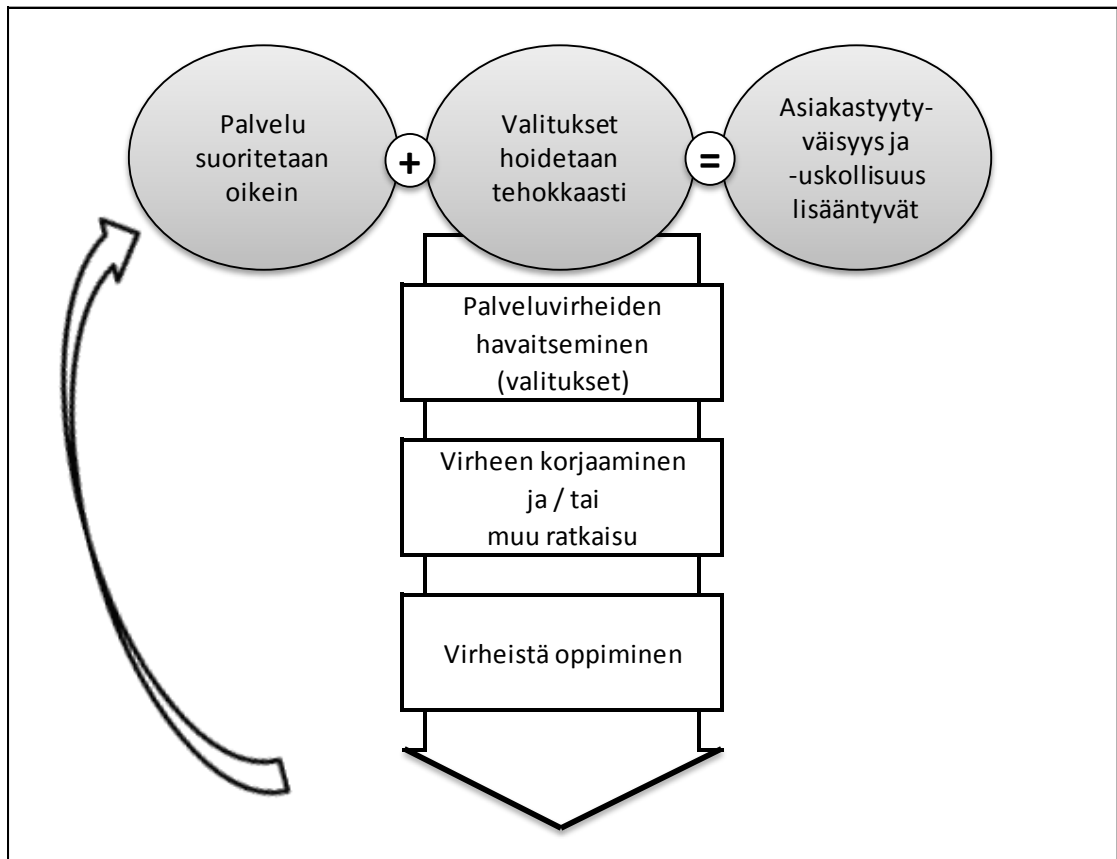
Jos asiakkaan tyytymättömyys tulee esille kontaktitilanteessa, esimerkiksi palvelutapahtumassa myymälässä, sille voi ja pitääkin tehdä heti jotain. Vaikka yritystä edustava henkilö ei voisi itse ratkaista asiakkaan ongelmaa, on tärkeää kuunnella asiakasta ja ryhtyä toimenpiteisiin asian hoitamiseksi. Tutkimukset osoittavat tyytymättömyyden kasvavan, jos asiakas joutuu selvittämään ongelmaansa usealle myyntiorganisaation edustajalle. Tästä syystä on tärkeää, ettei asiakasta pompotella eri kanaviin organisaation sisällä, vaan asia otetaan heti hoitoon. Jos asiakas on tyytymätön, on hyvä muistaa, ettei hän ensisijaisesti kaipaa selitystä huonolle palvelulle vaan hyvän palvelukokemuksen. (Leppänen 2007, 145.)

Ylikoski esittää kirjassaan numeerista tutkimustietoa asiakkaan pompottelusta. Hänen mukaansa asiakkaista 51 prosenttia on tyytyväisiä, kun virheen selvittäminen onnistuu yhdellä kontaktilla. Jos kontakteja tarvitaan kolme tai useampia, laskee tyytyväisten asiakkaiden osuus 16 prosenttiin. (Ylikoski 1999, 203.)

Leppänen on listannut keinoja tyytymättömän asiakkaan kohtaamiseen. Hänen mukaansa yrityksen edustajan tulee 1) reagoida välittömästi eikä jahkailla, 2) pyytää tapahtunutta anteeksi, 3) kysyä mitä asiakas haluaisi kompensatioksi epätyytyväisen tilanteen hyvittämiseksi (asiakas pyytää usein vähemmän kuin yrityksen edustaja

on ennalta arvioinut) sekä 4) toteuttaa asiakkaan kompensatioehdotus heti, mikäli se on kohtuullinen ja realistinen. Palveluvirheet ja niiden havaitseminen voivatkin toimia tyytyväisyyttä edistävinä tekijöinä, kun niihin suhtaudutaan ammattitaidolla. Palvelun virheet havaitaan usein asiakkaiden tekeminen valitusten kautta, siksi reklamaatiotkin ovat yrityksen kannalta tervetulleita. Yrityksen kannalta tilanne on huono, jos asiakas ei ilmaise tyytymättömyyttään ja asioi seuraavan kerran muualla. Asiakaspalautteen antaminen onkin tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja asiakkaan tulee tuntea, että palautetta arvostetaan. Sama virhe ei saa toistua jatkuvasti. (Leppänen 2007, 146- 148.)

Kuva 22 esittää palveluvirheiden korjaamista ja niiden vaikutusta tyytyväisyyteen:



KUVA 22. Palveluvirheiden korjaaminen (Ylikoski 1999, 201).

Ylikoski on samoilla linjoilla palveluvirheen korjaamisessa Leppäsen kanssa. Hän toteaa, että jo myönteinen suhtautuminen asiakkaan palveluun liittyvään reklamaatioon parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Ylikoski nimeää neljä tärkeää tekijää virheen korjaamiseen ja tilanteen normaaliksi palauttamiseen, jotka vastaavat Leppäsen esittämiä näkemyksiä: (Ylikoski 1999, 200.)

1) *Ongelmatilanne tulee pystyä jäljittämään ja ennakoimaan.* Jos asiakas ei valita kokemastaan virheestä, on epätodennäköistä, että hän tulee asioimaan uudestaan. Organisaation tulee olla aktiivinen ongelmatilanteiden jäljittämiseksi ja asiakkaalle tulee välittyä tunne, että asiakaspalautetta arvostetaan. Asiakkaan reklamaatio on mahdollisuus voittaa luottamus takaisin. Uusien palveluiden kohdalla ongelmien ennakointi on erityisen tärkeää, koska uusissa palveluissa virheiden todennäköisyys on vakiintuneita palveluita suurempi. (Ylikoski 1999, 200.)

2) *Ongelmatilanteet on ratkaistava mahdollisimman nopeasti, mieluiten heti.* Ongelman tunnistaminen, anteeksi pyyntö ja mahdollinen pieni huomionosoitus auttavat ei-toivotun tilanteen hoitoa. Nopealla reagoinnilla estetään suuremman tyytymättömyyden syntyä ja muita negatiivisia reaktioita. (Ylikoski 1999, 200.)

3) *Henkilöstöllä tulee olla valmiudet ja valtuudet joustavaan toimintaan.* Jotta tilanne voidaan palauttaa normaaliksi, virheen korjaaminen tulee olla mahdollista siellä missä asiakas on. Jos henkilöstö ei osaa tai voi auttaa, virheen korjaaminen joko viivästyy tai epäonnistuu kokonaan. Kontaktihenkilöiden rooli on suuri, sillä asiakaspalvelussa toimivat henkilöt vastaanottavat noin 65 prosenttia reklamaatioista. (Ylikoski 1999, 200-204.)

4) *Valituksista ja palveluvirheistä saatuja tietoja tulee hyödyntää.* Yritys luonnollisesti pyrkii siihen, että palvelu suoritetaan oikein ensimmäisellä kerralla. Virheitä kuitenkin sattuu ja kun niin tapahtuu, niiden syitä kannattaa analysoida ja pyrkiä oppimaan niistä. Silloin virheitä sattuu jatkossa vähemmän. (Ylikoski 1999, 201.)

Tilanteen normalisointikyky ongelman kohdatessa vaikuttaa oleellisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen ja siihen, kuinka valmiita he ovat suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluita virheestä huolimatta. Ylikoski esittää tutkimustuloksia, joiden mukaan tyytyväisistä asiakkaista 78-86 prosenttia olivat valmiita suosittelemaan palveluyritystä virheen jälkeen. Tyytymättömistä asiakkaista sama lukema oli 13-54 prosenttia. Tutkimuksessa oli mukana kaksi pankkia, kaksi vakuutusyhtiötä ja yksi puhelinyhtiö. Toinen pankeista sai tyytymättömiltäkin asiakkailta lukeman 54 prosenttia, kun muilla se jäi 13-31 prosentin välille. Ylikoski toteaa, että erot johtuvat todennäköisimmin organisaatioiden imagoista, jotka voivat niin vahvistaa kuin lieventää palvelukokemusta. (Ylikoski 1999, 201-202.)

7 TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus. Ensin kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta ja käytetyistä menetelmistä. Lopuksi kuvaillaan kyselylomakkeen (LIITE 1) sisältöä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

7.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko eri laajakaistatuotteen (kiinteän- tai mobiililaajakaistan) valitsevilla asiakkailla eroja laajakaistan nopeudessa, valintaperusteissa, käyttötarkoituksissa tai käyttökokemuksissa. Käyttökokemuksissa viitataan erityisesti asiakastytyväisyyteen ja sen eroihin laajakaistatuotteiden välillä, mutta kysely ei ole ainoastaan asiakastytyväisyyteen keskittynyt. Tutkimuksen kannalta oleellista oli selvittää mahdolliset eroavaisuudet jokaisen edellä mainitun neljän kriteerin kohdalla. Lisäksi vastaajien kokonaistyytyväisyyden eroja mitattiin kouluarvosanoin.

7.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Päädyin kvantitatiiviseen menetelmään, koska halusin vertailla tuloksia mahdollisimman luotettavasti kahden eri vastaajaryhmän kesken. Kvantitatiivisen tutkimuksen numeeriset tulokset ovat vertailtavissa ja mitattavissa huomattavasti helpommin sekä luotettavammin, kuin kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset olisivat olleet.

Tekemäni kysely on opinnäytetyön luonteesta johtuen kertaluontoinen, mutta normaalisti asiakastytyväisyyttä tutkitaan toistuvasti. Ropen ja Pölläsen mukaan asiakastytyväisyyden selvittämisessä on tärkeää, että tietoa voidaan kerätä helposti, kattavasti, taloudellisesti, tietojenkäsittelyyn soveltuvasti ja että kysely on asiakkaan kannalta helposti vastattavissa. Rope ja Pöllänen toteavat myös, että yleisin ja helpoin menetelmä tiedonkeräämiselle on yhdistää kysely asiakaskontaktiin. (Rope & Pöllänen 1998, 85-86.)

Päätin toimia Ropen ja Pölläsen suosittamalla tavalla ja suoritin asiakaskyselyn työpaikallani Kuopion Sonera Kaupassa asiakaskontaktien yhteydessä. Halusin, että kyselyyn voi vastata mahdollisimman nopeasti sekä asiakkaalle mahdollisimman pienellä vaivalla. Kyselyn toteuttaminen Sonera Kaupassa oli luontevaa, sillä myymäläs-

sä käy päivittäin kaikkien operaattoreiden laajakaista-asiakkaita ja vastauksia oli helppo saada vain pyytämällä asiakasta vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn on osallistunut kaikkien kotimaisten operaattoreiden asiakkaita, mutta tuloksia ei ole jaoteltu operaattorikohtaisesti. Työn tarkoituksena oli verrata keskenään kiinteää- ja mobiililaajakaista, ei eri operaattoreita. En halunnut kyselyyn pelkästään Soneran asiakkaita, koska silloin olisin joutunut valikoimaan vastaajia. Jos en olisi valinnut vastaajia satunnaisesti vaan valikoiden, en olisi saanut oikeaa tietoa myymälän asiakaskunnasta ja minua kiinnostavasta asiakkaiden ikäjakaumasta.

Asiakaskontaktin yhteydessä suoritetun kyselyn etuja olivat vastausten varma saanti ja väärinkäsitysten minimointi. Ohjeistin jokaisen vastanneen asiakkaan täyttämään lomakkeen oikein ja tarkistin vastaamisen jälkeen, että kaikkiin kysymyksiin on vastattu ohjeiden mukaisesti.

Aloitin asiakaskyselyn marraskuussa 2011 ja lopetin kyselyn tekemisen tammikuussa 2012, kun kasassa oli 110 vastausta, jotka jakaantuivat tasan kiinteän- ja mobiililaajakaistan kesken. Halusin kumpaankin vastaajaryhmään saman määrän vastaajia, koska kiinteä- ja mobiililaajakaista ovat keskenään suurin piirtein yhtä suosittuja. Lisäksi tulosten vertailu vastaajaryhmien kesken on mielekkäämpää, kun vastaajien määrä on sama kummassakin ryhmässä.

7.3 Kyselylomake

Heikkilän mukaan hyvä tutkimuslomake on selkeä, hyvin aseteltu ja sisältää yksiselitteiset vastausohjeet. Heikkilä mainitsee, että samaa aihetta käsittelevät kysymykset kannattaa ryhmitellä kokonaisuuksiksi ja otsikoida selkeästi. Lisäksi Heikkilä listaa muitakin tekijöitä: aluksi on hyvä käyttää helppoja kysymyksiä, kysymykset kannattaa numeroida, lomake ei saa olla liian pitkä, lomake on esitestattava, lomake on helposti syötettävissä tilastointiin. (Heikkilä 2008, 48-49.)

Laatiessani kyselylomaketta päätin, ettei sen pituus saa ylittää kahta A4-sivua. Tulostin kyselylomakkeet kaksipuolisena, joten asiakkaan tuli täyttämistä varten ottaa käteensä vain yksi paperi. Käytin kyselylomakkeen laatimiseen runsaasti aikaa. Harkitsin pitkään esitettäviä kysymyksiä ja kysyin niihin mielipiteitä myös kollegoiltani Soneralla sekä myös eräältä kilpailevaa operaattoria edustavalta esimiestason henkilöltä. Numeroin ja jaottelin kysymykset selkeästi otsikoitujen kokonaisuuksien alle Heikkilän suosituksen mukaisesti. Kun lomake oli lopulta valmis, testasin sitä kollegoillani, lähi-

piirissäni ja pienellä joukolla asiakkaita. Saamani palautteen mukaan lomake oli selkeä ja helposti vastattavissa.

Lomake (LIITE 1) sisälsi vain strukturoituja (eli suljettuja) kysymyksiä ja kysymykset on ryhmitelty niitä kuvaavien otsikoiden alle. Käytin suljettuja kysymyksiä, koska halusin vastaamisen olevan nopeaa ja asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppoa. Heikkilän mielestä suljetut kysymykset helpottavat myös kritiikin antamista (Heikkilä 2008, 51). Halusin saada mahdollisimman totuuden mukaisia vastauksia tuloksia kaunistelematta.

Laajakaistan valintaperusteissa käytin kuusi portaista asteikkoa, joista kutakin numeroa sai käyttää vain kerran. Laajakaistan valintaan liittyviä väittämiä oli täten kuusi kappaletta ja ne piti arvioida tärkeimmästä vähintään tärkeään. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä halusin nähdä onko eri tuotteita valitsevien asiakkaiden valintaperusteissa eroja enkä siksi halunnut antaa mahdollisuutta valita kaikkia kohtia yhtä tärkeiksi.

Käyttökokemuksiin liittyvissä väittämissä otin mallia Heikkilän esittämästä viisiportaisesta Likertin asteikkosta:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä (Heikkilä 2008, 53).

Päätin käyttää Likertin asteikkoa hieman mukailtuna:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = osittain samaa mieltä
- 4 = täysin samaa mieltä
- 5 = en osaa sanoa.

Jätin vaihtoehdon ”en osaa sanoa” tarkoituksella viimeiseksi. Näin tekemällä halusin, että mahdollisimman moni ottaa kantaa esittämiini väittämiin. Jos ”en osaa sanoa” vaihtoehto on viisiportaisessa asteikossa tyypillisellä paikallaan kolmantena (keskellä asteikkoa), se on mielestäni valittavissa liian helposti ja kyselyn täyttävä vastaaja ei jää pohtimaan oikeaa kantaansa esitettyyn asiaan. Käytännössä käyttämäni asteikko

olikin neliportainen, mutta myös ”en osaa sanoa” -vastaukselle annettiin mahdollisuus. Halusin ”en osaa sanoa” -vastaukset mukaan, sillä osa kysymyksistä oli sellaisia joihin kaikki vastaajat eivät välttämättä olisi pystyneet vastaamaan. ”En osaa sanoa” kertoo edes sen, ettei asiakas ole jättänyt vastaamatta vahingossa.

Myös Heikkilä (Heikkilä 2008, 53) esittää kirjassaan, että viisiportaisessa asteikossa neutraali vaihtoehto saattaa olla kolmantena ollessaan liian houkutteleva vaihtoehto. Heikkilä käyttää neutraalista vaihtoehdosta myös lyhennettä EOS, joten en osaa sanoa on Heikkilän mielestä rinnastettavissa ”ei samaa eikä eri mieltä” vastaukseen.

Halusin kysyä vastaajilta myös kokonaisarviota operaattorista. Päätin toteuttaa tämän pyytämällä vastaajaa arvioimaan operaattoriaan kokonaisuutena kouluarvosanalla 4 – 10. Kouluarvosanaa suositellaan tyytyväisyyden mittaamisessa alan kirjallisuudessa laajasti sen tunnettuuden vuoksi. Muun muassa Olli Lecklin (Lecklin 2006, 10) ja Tarja Heikkilä (Heikkilä 2008, 55) suosittelevat kouluarvosanaa tässä yhteydessä. Mielestäni kouluarvosana oli pätevin mittari juuri kokonaistyytyväisyyttä ajatellen.

Kyselyn lopuksi asiakkaalta kysyttiin yhteystietoja. Niiden jättäminen oli vapaaehtoista ja tietoja käytettiin vain arvontaan. Arvoin kaikkien vastanneiden kesken 20 euron arvoisen lahjakortin Sonera Kauppaan. Voittajalle ilmoitettiin lahjakortin voitosta puhelimitse.

7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Jotta tutkimus on luotettava, se täytyy olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Jos tulokset ovat toistettavissa toisessa tutkimuksessa, eivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia ja näin ollen tehty tutkimus on reliaabeli. Sattumanvaraisuuden voi aiheuttaa liian pieni otos tai otoksen vinoutuminen. Vinoutumisella tarkoitetaan sitä, että otos ei edusta tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuutena, vaan ainoastaan joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimus on pätevä jos se mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Tutkijan tulee tästä syystä asettaa selvä tavoite tutkimukselle, muutoin tutkimuksessa saatetaan tutkia vääriä asioita. Kun mitattavat asiat on määritelty etukäteen tarkasti, ovat mittaustulokset valideja ja keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli mielestäni niin hyvä, kuin se voi olla, jos aineisto kerätään Kuopion Sonera Kaupassa satunnaisotantaa käyttäen. Asiakasnäytteen suurempi koko ja tasaisempi ikäjakauma antaisi kyselylle suuremman luotettavuuden. Raja oli kuitenkin opinnäytetyön aikataulusta johtuen vedettävä johonkin ja 110 vastaajaa on opinnäytetyössä hyvä määrä. Ikäjakauma painottui enemmän vanhoihin kuin nuoriin asiakkaisiin, mutta se kuvaa myymälässä asioivaa asiakaskuntaa ja on siksi oman työni kannalta oleellista.

Myös tutkimuksen validiteetti oli hyvä. Tutkimuksen tavoite oli määritetty tarkasti etukäteen ja kyselyssä esitetyt kysymykset mittaavat juuri niitä asioita, joita oli tarkoituksena selvittää.

7.5 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset aihealueittain. Eri aiheet on ryhmitelty lihavoitujen otsikoiden alle.

Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja käsittelevissä kysymyksissä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan ensin ikänsä ja sukupuolensa. Taulukko neljä kertoo vastaajien laajakaistan valinnan ikäryhmittäin ja taulukko viisi laajakaistan valinnan sukupuolen mukaan.

TAULUKKO 4. Ikä ja laajakaistatuote

Ikä ja laajakaistatuote

	Laajakaistani on:		
	kiinteä	mobiili	Kaikki
18-25v	12,7 %	5,5 %	9,1 %
26-35v	9,1 %	3,6 %	6,4 %
36-55v	40,0 %	25,5 %	32,7 %
yli 55v	38,2 %	65,5 %	51,8 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Kiinteä laajakaista oli mobiililaajakaistaa suositumpi lähes kaikissa ikäluokissa. Vain yli 55-vuotiaat käyttivät selvästi enemmän mobiililaajakaistaa. Tutkimukseen vastanneista yli puolet oli yli 55-vuotiaita.

TAULUKKO 5. Sukupuoli ja laajakaistatuote

Sukupuoli ja laajakaistatuote

	Laajakaistani on:		
	kiinteä	mobiili	Kaikki
mies	61,8 %	54,5 %	58,2 %
nainen	38,2 %	45,5 %	41,8 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Kiinteä laajakaista oli selvästi suosittu miehen keskuudessa, kun taas mobiililaajakaistan kohdalla miehet olivat edelleen enemmistö, mutta pienemmällä erolla. Naiset olivat päätyneet hieman useammin mobiililaajakaistaan kiinteän sijasta. Kokonaisuutena vastanneista asiakkaista lähes kuusikymmentä prosenttia oli miehiä.

Taustatiedoissa kysyttiin myös asiakkaan laajakaistatuotetta sekä latausnopeutta. Vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan se laajakaistatuote, jota hän pääsääntöisesti käyttää ja laajakaistan tyyppinen latausnopeus. Tulokset on nähtävissä taulukosta kuusi.

TAULUKKO 6. Laajakaistan latausnopeus laajakaistatuotteittain

Laajakaistan latausnopeus ja laajakaistatuote

	Laajakaistani on:		
	kiinteä	mobiili	Kaikki
alle 2 Mbit/s	1,8 %	58,2 %	30,0 %
2-6 Mbit/s	21,8 %	29,1 %	25,5 %
7-11 Mbit/s	40,0 %	5,5 %	22,7 %
12-24 Mbit/s	30,9 %	0,0 %	15,5 %
yli 24 Mbit/s	5,5 %	0,0 %	2,7 %
en osaa sanoa	0,0 %	7,3 %	3,6 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Kiinteä laajakaista oli mobiililaajakaistaa nopeampi yhteystapa. Valtaosa mobiililaajakaistoista toimi alle 2 Mbit/s nopeudella, kun vastaavasti kiinteät laajakaistat toimivat enimmäkseen 7-11 Mbit/s nopeudella ja merkittävä osa 12-24 Mbit/s nopeudella. Mobiililaajakaistan käyttäjistä vain harva pääsi 7-11 Mbit/s nopeuksiin. Pieni osa mobiililaajakaistaa käyttävistä vastaajista ei osannut määrittellä laajakaistansa latausnopeutta.

Laajakaistan valintaperusteet

Laajakaistan valintaperusteita koskevassa kysymyksessä vastaajan tuli ryhmitellä kuusi laajakaistan valintaperustetta tärkeysjärjestykseen. Vastausvaihtoehdoista numero kuusi oli tärkein ja numero yksi vähiten tärkein. Jokainen valintaperuste tuli arvioida eri numerolla. Taulukossa seitsemän esitetään annetut vastaukset laajakaistatuotteittain.

TAULUKKO 7. Laajakaistan valintaperusteet laajakaistatuotteittain

Laajakaistan valintaperusteet (kiinteä laajakaista)							
	1	2	3	4	5	6	Kaikki
Yhteys toimii nopeasti	0,0%	5,5%	5,5%	14,5%	40,0%	34,5%	100,0%
Yhteys on toimintavarma eikä katkeile	1,8%	5,5%	3,6%	1,8%	36,4%	50,9%	100,0%
Hinta on edullinen	1,8%	12,7%	25,5%	47,3%	7,3%	5,5%	100,0%
Käytölle ei ole tiedonsiirto rajoitusta	25,5%	14,5%	34,5%	16,4%	7,3%	1,8%	100,0%
Voin käyttää yhteyttä samanaikaisesti usealla tietokoneella	16,4%	40,0%	16,4%	10,9%	9,1%	7,3%	100,0%
Yhteys toimii kodin ulkopuolella	54,5%	21,8%	14,5%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Kaikki	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

Laajakaistan valintaperusteet (mobiililaajakaista)							
	1	2	3	4	5	6	Kaikki
Yhteys toimii nopeasti	3,6%	1,8%	1,8%	16,4%	36,4%	40,0%	100,0%
Yhteys on toimintavarma eikä katkeile	1,8%	1,8%	3,6%	7,3%	45,5%	40,0%	100,0%
Hinta on edullinen	1,8%	7,3%	14,5%	58,2%	7,3%	10,9%	100,0%
Käytölle ei ole tiedonsiirto rajoitusta	12,7%	29,1%	52,7%	1,8%	3,6%	0,0%	100,0%
Voin käyttää yhteyttä samanaikaisesti usealla tietokoneella	54,5%	25,5%	10,9%	5,5%	3,6%	0,0%	100,0%
Yhteys toimii kodin ulkopuolella	25,5%	34,5%	16,4%	10,9%	5,5%	7,3%	100,0%
Kaikki	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	17,0%	16,4%	100,0%

Kiinteän laajakaistan käyttäjät pitivät toimintavarmuutta selvästi nopeutta tärkeämpänä, kun taas mobiililaajakaistaa käyttävät arvostivat toimintavarmuuden ja yhteysnopeuden yhtä korkealle. Kummassakin vastaajaryhmässä kaksi ensimmäistä väittämää ”Yhteys toimii nopeasti” ja ”Yhteys on toimintavarma eikä katkeile” keräsi eniten ääniä tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi laajakaistan valintaperusteeksi. Voidaan siis sanoa, että asiakkaat laajakaistatuotteesta riippumatta arvostavat laatua hintaa enemmän.

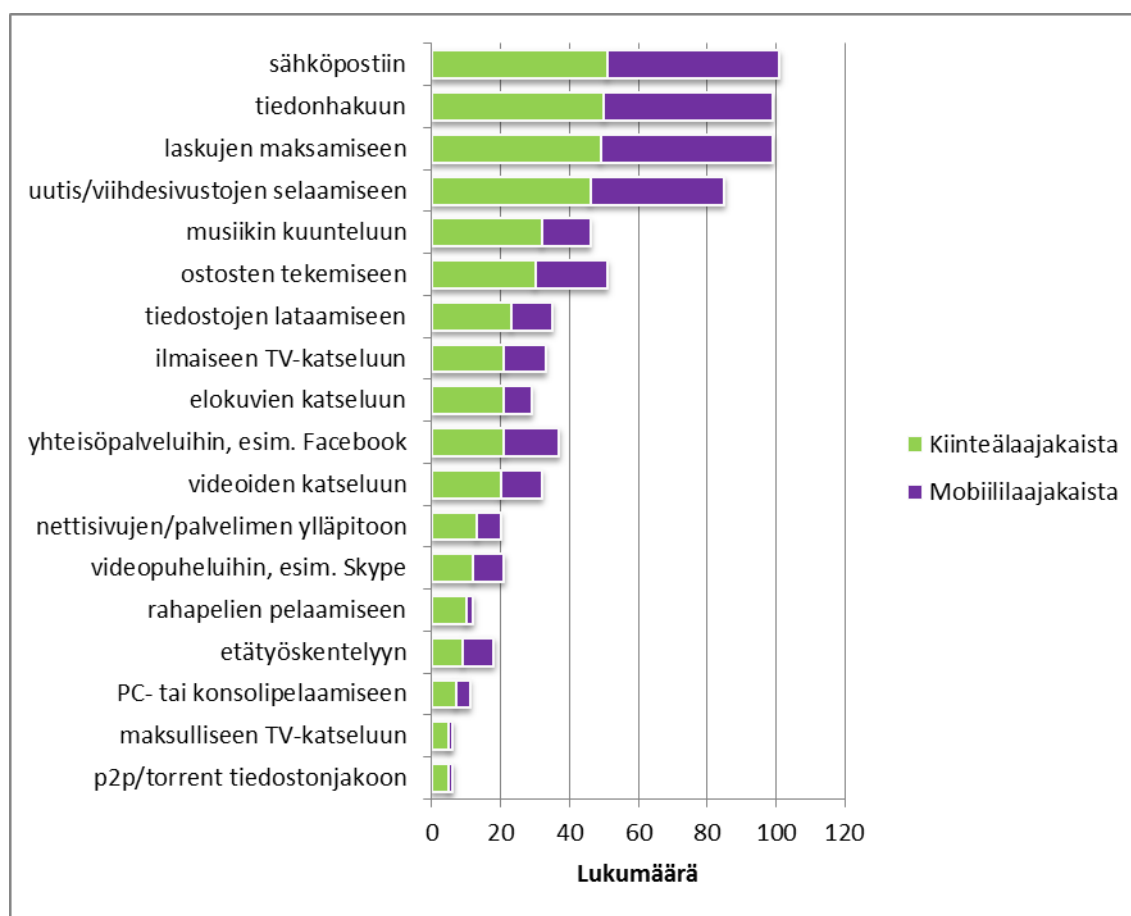
Edullista hintaa pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä valintaperusteena, mutta mobiililaajakaistan käyttäjät arvostivat edullista hintaa kiinteän laajakaistan käyttäjiä enemmän. Neljänneksi tärkein valintaperuste laajakaistalle oli niin ikään kummassakin vastaajaryhmässä se, ettei käytölle ole tiedonsiirto rajoitetta.

Vasta viidenneksi tärkeimmässä valintaperusteessa oli eroa vastaajaryhmien välillä. Kiinteän laajakaistan käyttäjät pitävät laajakaistan toimivuutta usealla tietokoneella samanaikaisesti viidenneksi tärkeimpänä, kun taas mobiililaajakaistan käyttäjille vii-

denneksi tärkein valintaperuste oli kodin ulkopuolella toimiminen. Kiinteän laajakaistan käyttäjien mielestä kodin ulkopuolella toimiminen oli vähiten tärkein ominaisuus, kun mobiililaajakaistan käyttäjien mielestä taas mahdollisuus usealla tietokoneella samanaikaiseen käyttämiseen vaikutti vähiten laajakaistan valintaan.

Laajakaistan käyttötarkoitukset

Seuraavaksi esitin erilaisia laajakaistan käyttötarkoituksia. Vastaajan tuli ympyröidä kaikki käyttöönsä vastaavat tarkoitukset. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) käyttötarkoitukset on jaoteltu suosituimmuuden mukaan suurimmasta pienimpään.



KUVIO 1. Laajakaistan käyttötarkoitukset

Kiinteää laajakaistaa käyttävät vastaajat käyttivät Internetiä mobiililaajakaistaa käyttäviä vastaajia monipuolisemmin. Internetin perustoiminteissa, kuten sähköpostissa, tiedonhaussa tai laskujen maksamisessa ei esiintynyt eroa laajakaistatuotteiden välillä. Vaativammassa käytössä kiinteää laajakaistaa käytettiin enemmän, esimerkiksi musiikkia kuunteli kiinteällä laajakaistalla noin kuusi vastaajaa kymmenestä, kun mobiililaajakaistalla samaa ilmoitti tekevänsä vain joka neljäs vastaaja. Hieman yllättäen

Facebook ei ollut suuressa suosiossa kummassakaan ryhmässä. Ostosten tekeminen oli saanut yllättävän suuria käyttölukemia, joten tästä voidaan päätellä, että netti-kaupoilla on merkittävä osa kaupankäynnistä Suomessa. Videoiden, elokuvien tai maksu-TV:n katselu ei saanut suurta suosiota kummassakaan ryhmässä. Maksullisten TV-kanavien katselu olikin yhdessä p2p/torrent tiedostonjaon kanssa vähiten vastauksia kerännyt käyttötarkoitus.

Seuraava taulukko (taulukko 8) sisältää kuviossa yksi esitetyt tulokset numeroina. Nähtävissä on tarkat vastaajamäärät kuhunkin käyttötarkoitukseen niin lukumäärinä kuin prosenttiosuuksina.

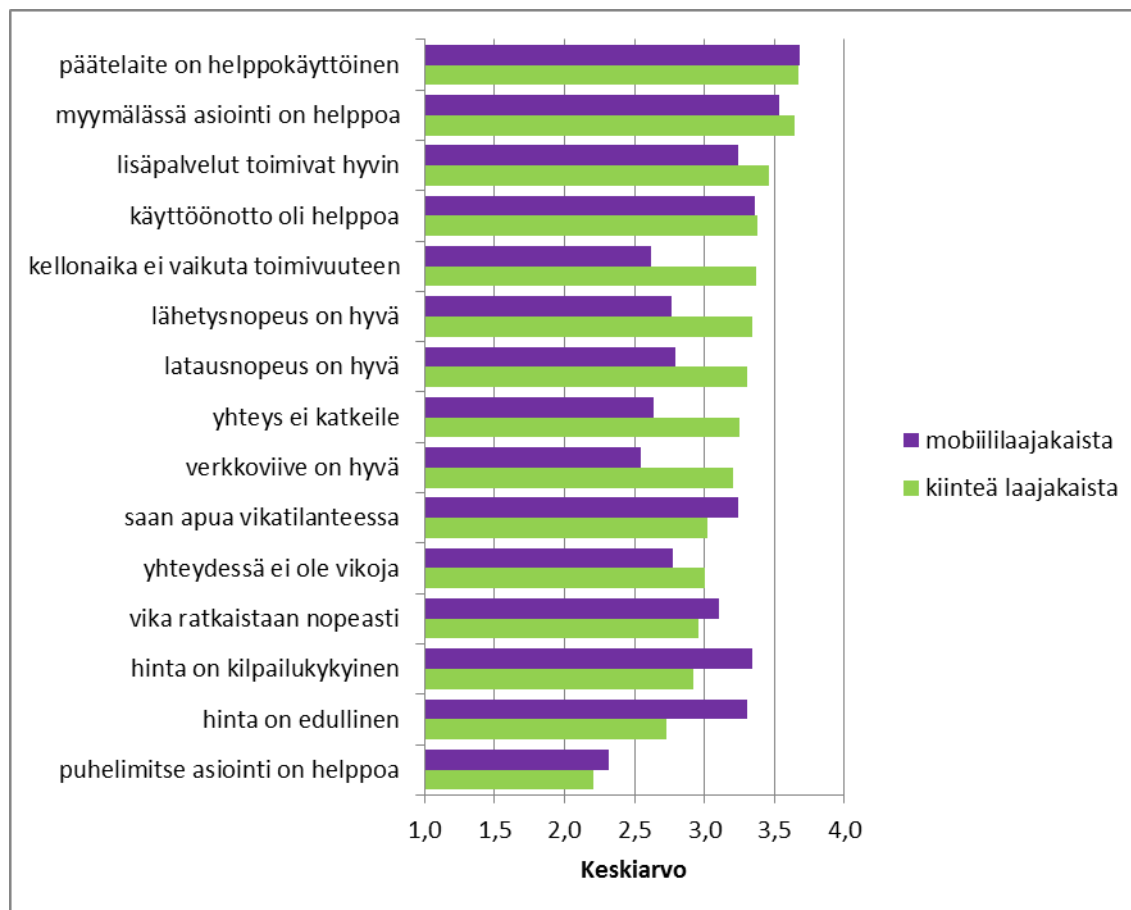
TAULUKKO 8. Laajakaistan käyttötarkoitukset

Käytän laajakaistaani	Kiinteälaajakaista		Mobiililaajakaista		Kaikki	
	Lukumäärä	% ryhmästä (n= 55)	Lukumäärä	% ryhmästä (n= 55)	Lukumäärä	% otoksesta (n= 110)
sähköpostin lukemiseen/lähettämiseen	51	92,7 %	50	90,9 %	101	91,8 %
tiedonhakuun	50	90,9 %	49	89,1 %	99	90,0 %
laskujen maksamiseen	49	89,1 %	50	90,9 %	99	90,0 %
uutis- ja viihdesivustojen selaamiseen	46	83,6 %	39	70,9 %	85	77,3 %
musiikin kuunteluun	32	58,2 %	14	25,5 %	46	41,8 %
ostosten tekemiseen	30	54,5 %	21	38,2 %	51	46,4 %
tiedostojen lataamiseen	23	41,8 %	12	21,8 %	35	31,8 %
yhteisöpalveluihin, esim. Facebook	21	38,2 %	16	29,1 %	37	33,6 %
elokuvien katseluun	21	38,2 %	8	14,5 %	29	26,4 %
maksuttomien TV-lähetysten katseluun	21	38,2 %	12	21,8 %	33	30,0 %
videoiden katseluun	20	36,4 %	12	21,8 %	32	29,1 %
nettisivujen tai palvelimen ylläpitoon	13	23,6 %	7	12,7 %	20	18,2 %
videopuheluihin, esim. Skype	12	21,8 %	9	16,4 %	21	19,1 %
rahapeliä pelaamiseen	10	18,2 %	2	3,6 %	12	10,9 %
etätyöskentelyyn	9	16,4 %	9	16,4 %	18	16,4 %
PC- tai konsolipelaamiseen	7	12,7 %	4	7,3 %	11	10,0 %
p2p/torrent tiedostonjakoon	5	9,1 %	1	1,8 %	6	5,5 %
maksullisten TV-lähetysten katseluun	5	9,1 %	1	1,8 %	6	5,5 %

Käyttökokemukseen liittyvät väittämät

Käyttökokemukseen liittyvissä väittämässä esitin useita väittämiä. Vastaajan tuli arvioida kantansa väittämiin omaan käyttökokemukseen perustuen. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä ja 5 = en osaa sanoa.

Seuraavasta kuviossa (kuvio 2) on nähtävissä annettujen vastausten keskiarvot. Tuloksista on suodatettu pois ”en osaa sanoa” -vastaukset, jotta ne eivät vääristä saatua keskiarvoa. Väittämät on järjestetty paremmuusjärjestykseen kiinteän laajakaistan mukaan.



KUVIO 2. Käyttökokemukseen liittyvät väittämät keskiarvojen mukaan

Saatujen keskiarvojen mukaan kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat lähes kaikkien väittämien kanssa enemmän samaa mieltä, kuin mobiililaajakaistan käyttäjät. Suurimmat erot vastaajaryhmien välillä syntyivät laajakaistan toimivuuteen liittyvissä väittämässä. Kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä laajakaistan lataus- ja lähetyksenopeuteen sekä verkkoviiveeseen, myös yhteyden katkeilua kesken käytön esiintyi kiinteällä laajakaistalla vähemmän.

Mobiililaajakaistan käyttäjien vastausten perusteella vuorokaudenaika vaikutti laajakaistan toimivuuteen, kun taas kiinteän laajakaistan käyttäjien mukaan laajakaista toimi samoin kellosta riippumatta. Mobiililaajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä laajakaistan hintaan. Huomion arvoista hyvän asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden kannalta on se, että kumpikin vastaajaryhmä piti asiointia myymälässä helppona

ja nopeana, mutta vastaavasti asiointin helppoutta ja nopeutta puhelimitse asiakaspalveluun pidettiin hitaana ja vaikeana tapana.

Seuraava taulukko (taulukko 9) esittää edellisen kuvion (kuvio 2) tulokset numeroina:

TAULUKKO 9. Käyttökokemukseen liittyvät väittämät keskiarvojen mukaan

	Kiinteä laajakaista			Mobiililaajakaista		
	Keskiarvo	Keskihajonta	n	Keskiarvo	Keskihajonta	n
päätelaite on helppokäyttöinen	3,7	0,5	49	3,7	0,6	54
myymälässä asiointi on helppoa	3,6	0,6	53	3,5	0,7	54
lisäpalvelut toimivat hyvin	3,5	0,7	43	3,2	0,9	42
käyttöönotto oli helppoa	3,4	0,9	50	3,4	0,9	50
kellonaika ei vaikuta toimivuuteen	3,4	0,8	54	2,6	1,2	52
lähety nopeus on hyvä	3,3	0,8	53	2,8	0,9	51
latausnopeus on hyvä	3,3	0,8	53	2,8	1,0	53
yhteys ei katkeile	3,3	0,9	55	2,6	1,2	55
verkkoviive on hyvä	3,2	0,7	48	2,5	0,9	46
saan apua vikatilanteessa	3,0	0,9	49	3,2	0,8	46
yhteydessä ei ole vikoja	3,0	0,9	55	2,8	1,1	53
vika ratkaistaan nopeasti	3,0	0,9	45	3,1	0,8	40
hintaa on kilpailukykyinen	2,9	0,8	51	3,3	0,7	52
hintaa on edullinen	2,7	0,9	51	3,3	0,7	53
puhelimitse asiointi on helppoa	2,2	1,0	48	2,3	1,1	47

Kummassakin vastaajaryhmässä oli 55 vastaajaa, joista kaikki vastasivat viiteentoista käyttökokemukseen liittyvään väittämään. Näin ollen 110 vastaajalta saatiin yhteensä 1650 vastausta. ”En osaa sanoa” -vastauksia oli yhteensä 145 kappaletta, jotka jakautuivat kiinteän ja mobiililaajakaistan kesken 68/77.

Taulukoissa 10 ja 11 erotellaan kiinteän- ja mobiililaajakaistan vastaukset omiin vastausryhmiinsä. Vastauksissa on mukana myös ”en osaa sanoa” vastanneet.

TAULUKKO 10. Käyttökokemukseen liittyvät väittämät kiinteän laajakaistan mukaan

Käyttökokemukseen liittyvät väittämät: Kiinteä laajakaista

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa	Kaikki
käyttöönotto oli helppoa	7,3 %	5,5 %	23,6 %	54,5 %	9,1 %	100,0 %
päätelaitte on helppokäyttöinen	0,0 %	1,8 %	25,5 %	61,8 %	10,9 %	100,0 %
hinta on kilpailukykyinen	5,5 %	18,2 %	47,3 %	21,8 %	7,3 %	100,0 %
hinta on edullinen	10,9 %	23,6 %	38,2 %	20,0 %	7,3 %	100,0 %
latausnopeus on hyvä	0,0 %	18,2 %	30,9 %	47,3 %	3,6 %	100,0 %
lähetyksenopeus on hyvä	0,0 %	16,4 %	30,9 %	49,1 %	3,6 %	100,0 %
verkkoviive on hyvä	0,0 %	12,7 %	43,6 %	30,9 %	12,7 %	100,0 %
kellonaika ei vaikuta toimivuuteen	1,8 %	14,5 %	27,3 %	54,5 %	1,8 %	100,0 %
yhteys ei katkeile	3,6 %	20,0 %	23,6 %	52,7 %	0,0 %	100,0 %
yhteydessä ei ole vikoja	5,5 %	21,8 %	40,0 %	32,7 %	0,0 %	100,0 %
saan apua vikatilanteessa	5,5 %	20,0 %	30,9 %	32,7 %	10,9 %	100,0 %
vika ratkaistaan nopeasti	3,6 %	20,0 %	34,5 %	23,6 %	18,2 %	100,0 %
myymälässä asiointi on helppoa	1,8 %	0,0 %	29,1 %	65,5 %	3,6 %	100,0 %
puhelimitse asiointi on helppoa	27,3 %	23,6 %	27,3 %	9,1 %	12,7 %	100,0 %
lisäpalvelut toimivat hyvin	0,0 %	7,3 %	27,3 %	43,6 %	21,8 %	100,0 %
Kaikki	4,8 %	14,9 %	32,0 %	40,0 %	8,2 %	100,0 %

TAULUKKO 11. Käyttökokemukseen liittyvät väittämät mobiililaajakaistan mukaan

Käyttökokemukseen liittyvät väittämät: Mobiililaajakaista

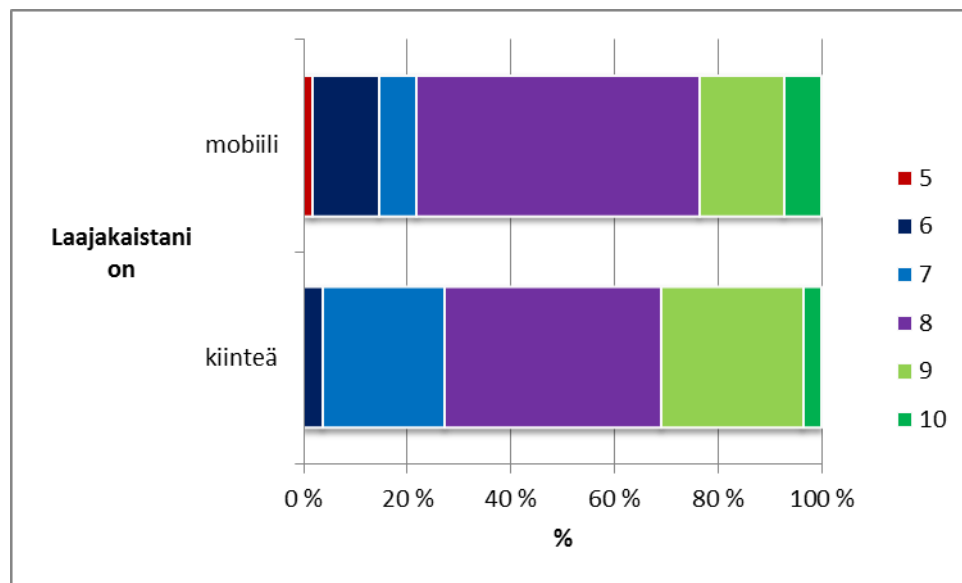
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa	Kaikki
käyttöönotto oli helppoa	5,5 %	9,1 %	23,6 %	52,7 %	9,1 %	100,0 %
päätelaitte on helppokäyttöinen	1,8 %	3,6 %	18,2 %	74,5 %	1,8 %	100,0 %
hinta on kilpailukykyinen	0,0 %	10,9 %	40,0 %	43,6 %	5,5 %	100,0 %
hinta on edullinen	3,6 %	5,5 %	45,5 %	41,8 %	3,6 %	100,0 %
latausnopeus on hyvä	10,9 %	25,5 %	32,7 %	27,3 %	3,6 %	100,0 %
lähetyksenopeus on hyvä	10,9 %	18,2 %	45,5 %	18,2 %	7,3 %	100,0 %
verkkoviive on hyvä	12,7 %	21,8 %	40,0 %	9,1 %	16,4 %	100,0 %
kellonaika ei vaikuta toimivuuteen	21,8 %	25,5 %	14,5 %	32,7 %	5,5 %	100,0 %
yhteys ei katkeile	23,6 %	21,8 %	21,8 %	32,7 %	0,0 %	100,0 %
yhteydessä ei ole vikoja	14,5 %	25,5 %	23,6 %	32,7 %	3,6 %	100,0 %
saan apua vikatilanteessa	1,8 %	16,4 %	25,5 %	40,0 %	16,4 %	100,0 %
vika ratkaistaan nopeasti	1,8 %	12,7 %	34,5 %	23,6 %	27,3 %	100,0 %
myymälässä asiointi on helppoa	1,8 %	5,5 %	29,1 %	61,8 %	1,8 %	100,0 %
puhelimitse asiointi on helppoa	25,5 %	25,5 %	16,4 %	18,2 %	14,5 %	100,0 %
lisäpalvelut toimivat hyvin	5,5 %	7,3 %	27,3 %	36,4 %	23,6 %	100,0 %
Kaikki	9,5 %	15,6 %	29,2 %	36,4 %	9,3 %	100,0 %

Kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat kokonaisuutena enemmän samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa myös silloin, kun "en osaa sanoa" -vastauksia ei ole suodatettu pois tuloksista. Mobiililaajakaistan käyttäjät olivat selvästi tyytyväisempiä laajakaistansa hintaan, mutta muissa väittämässä eroa oli lähinnä kiinteän laajakaistan hyväksi. Tulokset ovat samansuuntaiset, kuin keskiarvoina mitattuna (katso kuvio 2).

Arvosana operaattorille

Vastaajia pyydettiin antamaan operaattorilleen kouluarvosana asteikolla neljästä kymmeneen perustuen asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Vastausvaihtoehdoista huonoin arvosana oli numero neljä ja paras arvosana numero kymmenen. Arvosteluasteikkoa ei avattu vastaajille tämän tarkemmin kouluarvosanan tunnettuuden vuoksi.

Annetut arvosanat käyvät ilmi kuviosta kolme (prosentteina) ja taulukosta 12 (kappaleina sekä keskiarvona).



KUVIO 3. Kouluarvosana operaattorille (%)

TAULUKKO 12. Kouluarvosana operaattorille (kappaleet ja keskiarvo)

Arvosana	Kiinteä laajakaista	Mobiili-laajakaista	Kaikki
5	0	1	1
6	2	7	9
7	13	4	17
8	23	30	53
9	15	9	24
10	2	4	6
Kaikki	55	55	110

Kiinteä laajakaista			Mobiililaajakaista			Kaikki		
Keskiarvo	Keskihajonta	n	Keskiarvo	Keskihajonta	n	Keskiarvo	Keskihajonta	n
8,0	0,9	55	7,9	1,1	55	8,0	1,0	110

Kiinteä laajakaista sai enemmän kiitettäviä arvosanoja (9-10), mutta jos myös hyvät (8-10) arvostukset lasketaan mukaan tulokseen, menee mobiililaajakaista hieman kiinteään ohi. Pääsääntöisesti vastaajat molemmissa ryhmissä olivat annettujen arvosanojen mukaan tyytyväisiä operaattoriinsa. Kiinteän laajakaistan käyttäjistä vain kaksi antoi operaattorilleen välttävän arvostuksen (6), kun mobiililaajakaistan käyttäjät antoivat välttäviä arvosanoja (5-6) kahdeksan kertaa. Taulukossa ei ole mukana arvostusta neljä, sillä yksikään vastaaja ei arvioinut operaattorinsa kokonaissuoritusta hylätyksi.

Tutkimuksen kannalta oleellisin asia on kuitenkin se, ettei kiinteän- ja mobiililaajakaistan välille syntynyt merkittävää eroa kouluarvosanalla mitattuna. Kun annetuille arvostuksille lasketaan keskiarvo, ovat molemmat vastaajaryhmät päätyneet lähes identtiseen lopputulokseen (katso taulukko 12).

Laitetiedot

Laitetietoja koskevassa kahdessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin ilmoittamaan sekä uusiman tietokoneen että käytössä olevan modeemin tai nettitikun ikä.

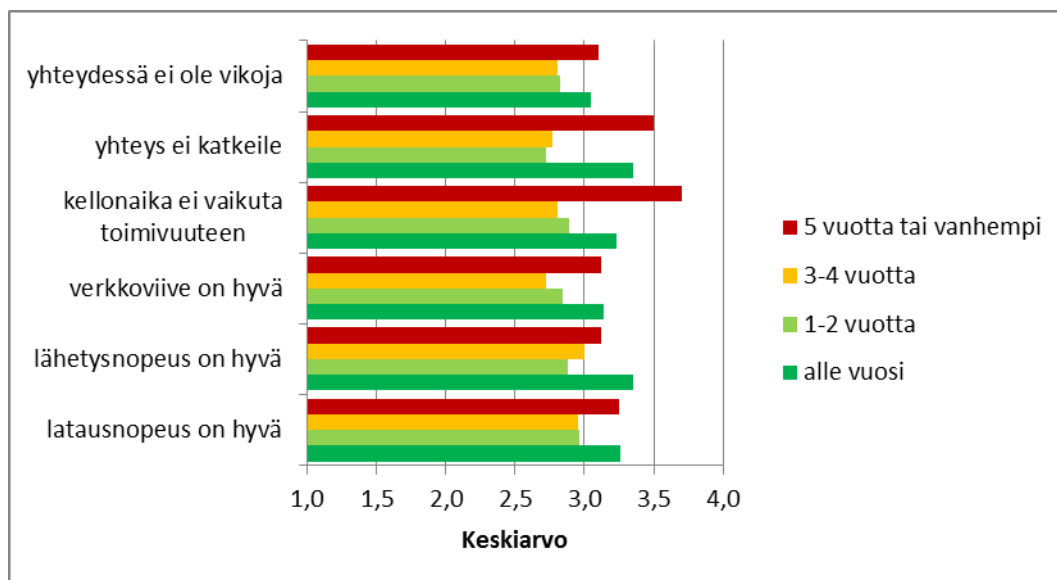
Kysymys: Uusimman tietokoneeni ikä on?

TAULUKKO 14. Uusiman tietokoneen ikä

Ikä	Kiinteä laajakaista	Mobiililaajakaista	Kaikki
alle vuosi	29,1 %	12,7 %	20,9 %
1-2 vuotta	21,8 %	30,9 %	26,4 %
3-4 vuotta	36,4 %	50,9 %	43,6 %
5 vuotta tai vanhempi	12,7 %	5,5 %	9,1 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Kiinteän laajakaistan käyttäjillä oli enemmän uusia tietokoneita, mutta kummassakin vastaajaryhmässä oli eniten laitteita, joiden ikä meni välille 3-4 vuotta. Jos vastausvaihtoehdot jaetaan karkeasti uusiin ja vanhoihin tietokoneisiin, nähdään, ettei vastaajaryhmien välillä ollut isoja eroja. Alle kaksi vuotta vanhat tietokoneet voidaan laskea uusiksi ja sitä vanhemmat taas vanhoiksi. Kiinteän laajakaistan käyttäjillä oli enemmän uusiksi laskettavia tietokoneita, mutta ero oli marginaalinen. Yksikään vastaaja ei vastannut ”en osaa sanoa”.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on verrattu tietokoneen iän vaikutusta käyttökokemuksiin. Tuloksissa ovat mukana kaikki vastaajat ja annetut vastaukset esitetään keskiarvoina. Vastausvaihtoehdot olivat: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä ("en osaa sanoa"-vastaukset on suodatettu pois).



KUVIO 4. Tietokoneen iän vaikutus käyttökokemuksiin

Tietokoneen ikä ei ole vaikuttanut annettuihin vastauksiin negatiivisesti. Vanhojen tietokoneiden käyttäjät ovat olleet vähintään yhtä tyytyväisiä esitettyihin väittämiin kuin muutkin vastaajat ja osin jopa keskimääräistä tyytyväisempiä. Voidaan siis todeta, ettei tietokoneen vanhemmalla iällä ole ollut merkitystä muihin vastauksiin.

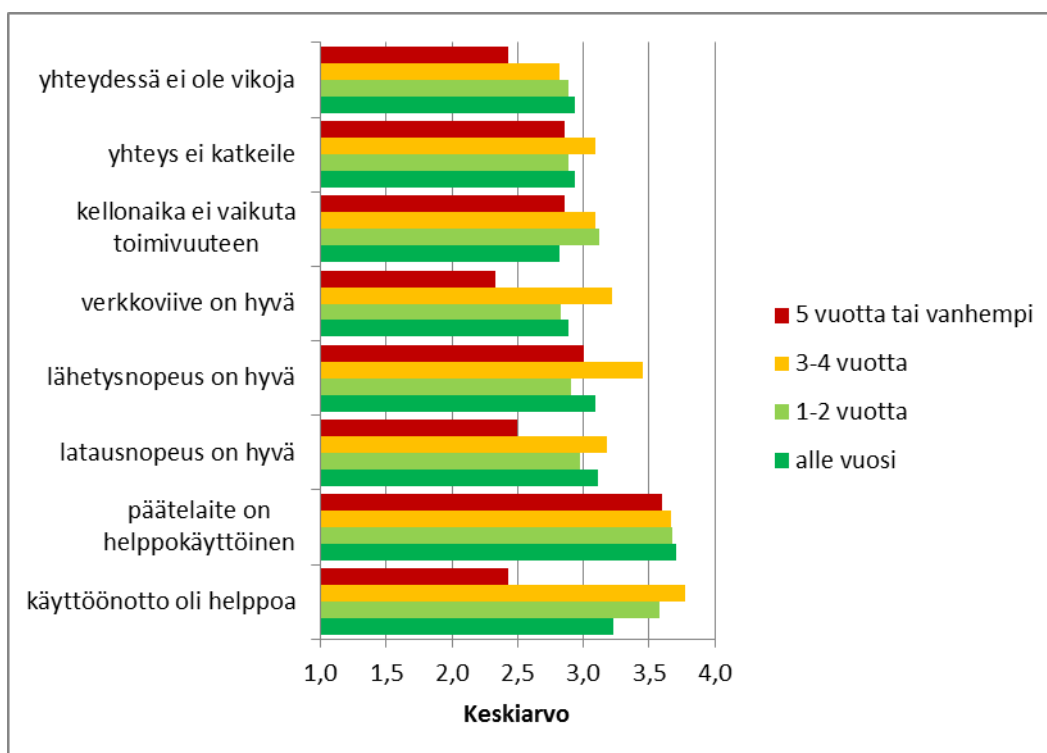
Kysymys: Modeemini ikä on?

TAULUKKO 15. Modeemin ikä

Ikä	Kiinteä laajakaista	Mobiili-laajakaista	Kaikki
alle vuosi	27,3 %	56,4 %	41,8 %
1-2 vuotta	36,4 %	41,8 %	39,1 %
3-4 vuotta	18,2 %	1,8 %	10,0 %
5 vuotta tai vanhempi	12,7 %	0,0 %	6,4 %
en osaa sanoa	5,5 %	0,0 %	2,7 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Mobiililaajakaistan käyttäjien päätelaitteet (nettitikut, makkulat) olivat kiinteän laajakaistan käyttäjien päätelaitteita (modeemit) uudempia. Lähes kaikilla mobiililaajakaistan vastaajilla oli alle kaksi vuotta vanha päätelaite, kun kiinteän laajakaistan vastaajien päätelaitteiden iässä oli hajontaa ja vanhimmat päätelaitteet olivat yli viiden vuoden ikäisiä. Kiinteän laajakaistan käyttäjistä suurimmalla osalla oli kuitenkin alle kaksi vuotta vanha päätelaite.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on verrattu päätelaitteiden iän vaikutusta käyttökokemuksiin. Tuloksissa ovat mukana kaikki vastaajat ja annetut vastaukset esitetään keskiarvoina. Vastausvaihtoehdot olivat: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä ("en osaa sanoa" vastaukset on suodatettu pois).

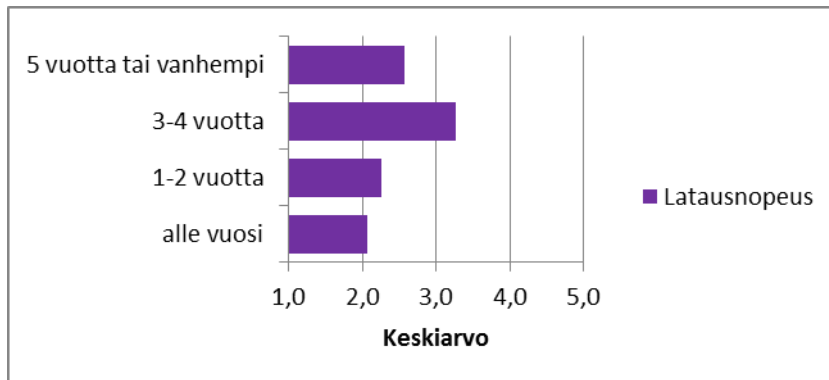


KUVIO 5. Päätelaitteen iän vaikutus käyttökokemuksiin

Päätelaitteen ikä vaikutti tietyin osin käyttökokemuksiin. Vastaajat, joilla päätelaitteen ikä oli korkeintaan neljä vuotta, olivat hieman tyytyväisempiä laajakaistan latausnopeuteen ja verkkoviiveeseen. Myös käyttöönotto oli koettu helpommaksi uudempien päätelaitteiden kanssa.

Koska latausnopeutta oli kysytty vastaajilta myös erikseen, vertaan seuraavaksi keskiarvoina mitattuna päätelaitteen iän vaikutusta latausnopeuteen. Kuviossa kuusi

pystyakseli edustaa ikää ja vaaka-akseli latausnopeutta. Vastausvaihtoehdot latausnopeuteen olivat: 1) alle 2 Mbit/s, 2) 2-6 Mbit/s, 3) 7-11 Mbit/s, 4) 12-24 Mbit/s ja 5) yli 24 Mbit/s. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on suodatettu pois.



KUVIO 6. Päätelaitteen iän vaikutus latausnopeuteen

Päätelaitteen suurempi ikä ei ole vaikuttanut vastaajien ilmoittamiin latausnopeuksiin negatiivisesti, vaikka käyttökokemuksissa pientä eroa oli syntynyt yli viisi vuotta vanhojen päätelaitteiden osalta (katso kuvio 5).

Asiakshistoria

Asiakshistoriaa selvitettiin neljällä eri kysymyksellä. Tarkoituksena oli selvittää onko asiakkuuden kestossa, sopimuksen sitovuudessa tai asiakasuskollisuudessa eroa eri laajakaistaa käyttävien asiakkaiden välillä.

Kysymys: Olen ollut operaattorini asiakas?

TAULUKKO 16. Asiakkuuden kesto

Asiakkuudenkesto	Kiinteä laajakaista	Mobiili-laajakaista	Kaikki
alle vuoden	9,1 %	21,8 %	15,5 %
1-2 vuotta	16,4 %	20,0 %	18,2 %
3-4 vuotta	10,9 %	20,0 %	15,5 %
5 vuotta tai kauemmin	60,0 %	38,2 %	49,1 %
en osaa sanoa	3,6 %	0,0 %	1,8 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Kiinteän laajakaistan asiakkuuksien kesto oli selvästi mobiililaajakaistan asiakkuuksia pidempi. Valtaosa kiinteän laajakaistan vastaajista ilmoitti asiakkuuden kestoksi yli

viisi vuotta, mutta myös mobiililaajakaistan käyttäjistä suuri osa oli ollut asiakkaana saman ajan. Uusia asiakkuuksia oli mobiililaajakaistan käyttäjissä enemmän, joista etenkin alle vuoden asiakkaina olleiden osuus oli yli kaksinkertainen kiinteään laajakaistaan nähden.

Kysymys: Sopimukseni on määräaikainen?

TAULUKKO 17. Sopimuksen määräaikaisuus

Sopimuksen määräaikaisuus	Kiinteä laajakaista	Mobiili-laajakaista	Kaikki
kyllä	63,6 %	89,1 %	76,4 %
ei	29,1 %	7,3 %	18,2 %
en osaa sanoa	7,3 %	3,6 %	5,5 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Valtaosa kiinteän- ja mobiililaajakaistan sopimuksista oli määräaikaisia, mutta mobiililaajakaistoissa määräaikaisten sopimusten osuus oli suurempi. Lähes yhdeksän mobiililaajakaistaa kymmenestä olivat määräaikaisia, mutta myös kiinteiden laajakais-tojen hieman yli kuusi kymmenestä määräaikaisia on suuri lukema. Vaikka kummasakin vastaajaryhmässä määräaikaisten sopimusten osuus oli suuri, on mobiililaajakaistan sopimus kuitenkin tilastollisesti merkitsevästi useammin määräaikainen ($p = 0,002$).

Kysymys: Olen harkinnut operaattorin vaihtoa?

TAULUKKO 18. Operaattorin vaihdon harkinta

Vastaus	Kiinteä laajakaista	Mobiili-laajakaista	Kaikki
kyllä	34,5 %	25,5 %	30,0 %
ei	65,5 %	74,5 %	70,0 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Suurin osa vastaajista ei ollut harkinnut operaattorin vaihtoa. Vaihtoa harkinneita oli kuitenkin enemmän kiinteän laajakaistan kuin mobiililaajakaistan asiakkaissa.

Kysymys: Aion vaihtaa operaattoria?

TAULUKKO 19. Operaattorin vaihto

Vastaus	Kiinteä laajakaista	Mobiili- laajakaista	Kaikki
kyllä	7,3 %	5,5 %	6,4 %
ei	54,5 %	63,6 %	59,1 %
en osaa sanoa	38,2 %	30,9 %	34,5 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	55	55	110

Vain pieni osa vaihtoa harkinneista asiakkaista aikoi varmasti vaihtaa operaattoriaan eikä heidän joukossaan muodostunut mainittavaa eroa eri laajakaistatuotteiden välille. Mobiililaajakaistan käyttäjät olivat kuitenkin varmempia jatkamaan asiakassuhdettaan. Epävarmojen asiakkaiden määrä oli suuri kummassakin vastaajaryhmässä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan saatuja tutkimustuloksia aihepiireittäin. Eri aihealueet erotetaan toisistaan lihavoidulla otsikolla. Luvun lopuksi esitetään arvioita toimialan tulevaisuudesta ja arvioidaan koko opinnäytetyöprosessia kirjoittajan näkökulmasta.

Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksen näytteen ikäjakauma painottui enemmän vanhoihin kuin nuoriin asiakkaisiin. Koko tutkittava perusjoukko ei täten ollut edustettuna tasapuolisesti, mutta toisaalta ikäjakauma edustaa sitä asiakaskuntaa, joka asioi Kuopion Sonera Kaupassa. Työni kannalta on mielenkiintoisinta tutkia nimenomaisesti sitä asiakasryhmää, jota muutoinkin työssäni eniten kohtaan.

Se, että myymälässä käyvien asiakkaiden ikäjakauma painottuu 36-vuotiaista ylöspäin, on asia, johon on syytä puuttua myymälän ja myös koko organisaation tasolla. Vaikka tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, aion viedä tulokset tiedoksi myymälään ja mahdollisiin epäkohtiin tullaan tarvittaessa puuttumaan koko Soneran tasolla. Minulla oli jo ennen tutkimusta vahva mielikuva siitä, että myymälässä asioiva asiakaskunta on enemmän vanhempaa kuin nuorempaa väkeä ja tämä tutkimus vahvistaa mielikuvani. Nuoria asiakkaita on hyvä saada asioimaan myös myymälässä, joten esimiestasolla tullaan varmasti pohtimaan asiaa.

Osittaista muutosta onkin ollut jo nyt näkyvissä. Soneran mobiilivalikoima uudistui täysin elokuussa 2012 ja kiinteällä puolella valokuitu ja IPTV (eli Internetin kautta toimivat TV-palvelut) ovat saaneet yhä suurempaa jalansijaa. Uusien palvelutuotteiden suurempi houkuttelevuus on lisännyt nuorten asiakkaiden osuutta myymälässä.

Näytteeseen olisi saanut mukaan enemmän nuoria vastaajia, jos vastaajia ei olisi valittu satunnaisesti vaan tarkoituksella. Tämä olisi kuitenkin vääristänyt tulosta siltä osin, ettei myymälässä käyvän asiakaskunnan ikäjakauma olisi tullut esille ja näin yksi työni kannalta mielenkiintoinen asia ei olisi käynyt ilmi. Vastaajat valittiin satunnaisesti ja operaattorista riippumatta nimenomaan siksi, että myös asiakkaiden ikäkaumasta saisi paremman käsityksen.

Laajakaistan latausnopeudet

Laajakaistan latausnopeus oli odotetusti kiinteässä laajakaistassa selvästi mobiililaajakaistaa parempi. Ero johtuu teknologian eroavaisuuksista, eikä mobiililaajakaistalla tulla saavuttamaan jatkossakaan kiinteän laajakaistan nopeuksia. Mobiililaajakaista voi olla kiinteän laajakaistan huonosta saatavuudesta johtuen nopeampi laajakaistatuote yksittäiselle asiakkaalle. Kiinteää laajakaistaa ei välttämättä ole saatavilla, jos asuinpaikka on kaukana kaupungista eikä saatavuus ole aina varmaa edes kaupunkien läheisyydessä. Joskus mobiililaajakaista voi olla nopeampi vaihtoehto, vaikka kiinteälaajakaista olisi saatavilla. Esimerkiksi Kuopiossa on alueita, jonne kiinteälaajakaista voidaan toimittaa korkeintaan 8 Mbit/s nopeudella. Tuolloin hyvin toimiva 3G-mobiililaajakaista voi jo päihittää kiinteän yhteyden latausnopeudessa ja 4G-mobiililaajakaista tekee sen lähes varmasti. Tällöinkin verkkoviiveet (ping) ovat todennäköisesti etenkin 3G:n osalta kiinteää laajakaistaa selvästi korkeammat ja vaikka lataus- ja lähetyksenopeus olisi suurempi, voi käyttö silti olla nopeampaa hitaallakin kiinteällä laajakaistalla.

Asiakaskyselyn suorittamisen aikana Kuopiossa ei ollut tarjolla 4G-pohjaista mobiililaajakaistaa ja tästä johtuen kyselyyn ei vastannut yksikään 4G-käyttäjä. Tämä näkyy myös mobiililaajakaistan käyttäjien ilmoittamissa melko vaatimattomissa latausnopeuksissa. Nykyisin operaattorit tarjoavat myös 4G-yhteyksiä, joten jos kysely uusittaisiin myöhemmin, tulisi tämän näkyä parantuneina nopeuksina mobiililaajakaistan käyttäjien keskuudessa. Kun osa asiakkaista siirtyy 4G-aikaan, se tarkoittaa helpotusta myös 3G:n ruuhkiin ja näin myös 3G:n nopeudet tulevat todennäköisesti kasvamaan. Asiakkaan kannattaa olla tarkkana 4G-mobiililaajakaistaa valitessa. Vain LTE-verkko mahdollistaa oikean 4G nopeuden, mutta osa operaattoreista kutsuu 4G-nimityksellä myös hitaampia 3G Dual Carrier- verkkoja. Sonera on alusta asti markkinoinut 4G-mobiililaajakaistaa vain jos LTE-verkko on oikeasti saatavilla, kun taas esimerkiksi DNA ja Saunalahti ovat markkinoineet myös hitaampaa edellä mainittua 3G Dual Carrier -verkkoa 4G nimellä. Asiakkaan kannalta oleellista on se, ettei mobiililaajakaistan todellisia nopeuseroja operaattoreiden välillä voi arvioida ilman testausta. Operaattoreiden myöntämä 14 vuorokauden tyytyväisyystakuu ja palautusoikeus kannattaakin hyödyntää aina, oli kyseessä sitten 3G- tai 4G-mobiililaajakaista.

Myös kiinteän laajakaistan suhteen eletään murrosvaihetta. Valokuitu on uusi tuleva teknologia, joka mahdollistaa muita kiinteitä laajakaistoja huomattavasti nopeammat yhteydet (esimerkiksi ADSL maksiminopeus on nykyisin 24 Mbit/s ja valokuituun myydään jo nyt 100 Mbit/s yhteyksiä, mutta teknologian puolesta jopa 1000 Mbit/s on

mahdollinen). Valokuituun pohjautuvat laajakaistat olivat myynnissä jo kyselyn suorittamisen aikana, mutta Kuopion alueella niitä on vielä harvassa. Näin ollen valokuidun yleistyttyä myös kiinteän laajakaistan käyttäjien latausnopeudet tulevat nousemaan nykyisestä. Valokuidut tulevat korvaamaan ainakin kaupungeissa ja niiden lähialueilla normaalin ADSL- ja kaapeliyhteyden, mutta siirtymävaihe tulee kestämään useita vuosia.

Laajakaistan valintaperusteet

Yllättäen kiinteän- tai mobiilin laajakaistan valintaperusteissa ei ollut merkittäviä eroja. Yhteyden toimintavarmuus ja nopeus arvostettiin molempien laajakaistojen käyttäjien toimesta korkeimmalle. Valintaperusteista kolmanneksi tärkein oli hinta. Vaikka hinta oli vastaajien arvojärjestyksessä vasta kolmanneksi tärkein valintaperuste, se oli silti suurin määrittelevä tekijä sille mihin laajakaistaan asiakas oli päätenyt.

Voin väittää näin, koska mobiililaajakaistan käyttäjät eivät pitäneet yhteyden kodin ulkopuolella toimimista tärkeänä ominaisuutena. Suurin osa mobiililaajakaistaa käyttävistä vastaajista oli määritellyt kodin ulkopuolella toimimisen vähiten tai toiseksi vähiten tärkeäksi valintaperusteeksi. Tämä on outoa, sillä kodin ulkopuolella toimiminen on edullisemmän hinnan lisäksi ainoa tekijä, jossa mobiililaajakaista voittaa kiinteän yhteyden. Näin ollen alhainen hinta oli ainoa tekijä, joka jäi selittämään mobiililaajakaistan valintaa.

Tulos saattaisi olla erilainen ja kodin ulkopuolella toimivuutta arvostettaisiin mahdollisesti enemmän, jos vastanneiden ikäjakama olisi ollut enemmän nuoriin painottunut. Näyte edustaa kuitenkin sitä asiakasryhmää, joka asioi myymälässä eniten ja siksi työni kannalta oleellisinta.

Laajakaistan käyttötarkoitukset

Odotetusti kiinteää laajakaistaa käytettiin mobiilia monipuolisemmin. Ero selittyy suoraan teknologian eroavaisuuksilla ja laajakaista tulisikin valita käyttötarkoituksiin sopivaksi. Mobiililaajakaista on tarkoitettu pääsääntöisesti perustoimintoihin, esimerkiksi nettisivujen selailuun, sähköpostiin ja niin edelleen. Suurta kaistaa vaativan palvelun käyttö ei ole välttämättä miellyttävää 3G-mobiililaajakaistalla. Esimerkiksi musiikin kuuntelu onnistuu vielä mukavasti, mutta videoiden katselu tai videopuhelut voivat olla joskus jo hyvän toimivuuden rajoilla, vaikka useimmiten nekin kuitenkin toimivat.

Teräväpiirtoinen video (HD) vaatii normaalia videota suuremman kaistan ja se onkin normaalille 3G-mobiililaajakaistalle usein liikaa. Uudet 4G/LTE-verkot tuovat parannusta mobiililaajakaistan käytettävyyteen ja purkavat ruuhkaa myös 3G-verkosta. Tästä huolimatta kiinteälaajakaista pysyy edellä sekä toimintavarmuudessa että nopeudessa. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tuloksista päätellen pohtineet myös käyttötarkoituksia laajakaistan valintaa tehdessä.

Oleellista käyttötarkoituksissa oli se, että IPTV-palvelut (eli Internetin kautta toimivat TV-palvelut) johon operaattorit ovat nykyisin panostaneet paljon, eivät saaneet suurta suosiota kummassakaan käyttäjäryhmässä. IPTV ei selvästikään ole tavoittanut suurta jalansijaa Kuopiossa. Mielestäni tässä tutkimuksessa saatuun tulokseen IPTV:n vähäisestä suosiosta on ainakin kolme selkeää syytä:

1) Suomessa suurin TV-toimija on DNA, joka tarjoaa TV-palveluita niin kaapeli- kuin antenniverkossa. Kuopiossa DNA:n vahva asema kaapeli-TV:n puolella syö pois asiakkaita Soneran ja Elisan sekä muiden pienempien toimijoiden tarjoamilta IPTV-palveluilta.

2) IPTV on vielä suhteellisen uusi tuote, eikä sen tunnettuus ja sillä saavutetut edut ole riittävän hyvin ihmisten tiedossa. Internet-yhteyden kautta saadulla TV-palvelulla voi korvata normaalin digi-TV:n ja sen kautta saadaan etuja, joita ei saada normaalin digi-TV:n kautta.

Ohjelmia voi tallentaa etänä verkkoon, joten tallennuksen voi aloittaa ilman kotona käyntiä vaikkapa matkapuhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Verkkotallennus mahdollistaa myös kaikkien kanavien samanaikaisen tallentamisen, mutta maksukanavien puolella tähän on lakiesteitä. Jatkossa tämäkin seikka voi muuttua, sillä maksukanavien verkkotallennuksen laillisuutta käsitellään parhaillaan oikeudessa. Päätettiin oikeudessa mitä tahansa, on maksukanavien tallentaminen mahdollista paikallisesti kiintolevyille. IPTV ei siis ole missään tilanteessa tallennuksen suhteen normaalia digi-TV:tä huonommassa asemassa. Lisäksi eri kanavat tarjoavat automaattisesti osan sisällöstään ”Video on demand” -palveluiden kautta, jolloin ohjelmia voi katsoa jälkikäteen (joskus myös etukäteen) oli niitä tallennettu tai ei.

Myös elokuvien vuokraaminen on helpompaa IPTV:n avulla, sillä vuokraaminen ei edellytä elokuvan hakemista tai palauttamista. Operaattoreista etenkin Sonera ja Elisa ovat panostaneet mainittujen palveluiden markkinoimiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Viestintä ei ehkä ole onnistunut riittävän hyvin, mutta tulevaisuudessa

TV-palvelut tulevat joka tapauksessa pohjautumaan Internetiin entistä enemmän. Netflix, maailman suurin Internetissä toimiva elokuvavuokraamo, on aloittanut toiminnan Suomessa. Myös toinen merkittävä toimija HBO ilmoitti samoin aloittavansa oman palvelun Suomessa. Tulevaisuuden TV on yhä enemmän (tai täysin) Internet-yhteyteen pohjautuva palvelu ja etenkin valokuitu-yhteyksien parempi saatavuus tulee saamaan tässä tärkeän roolin.

3) Asiakasnäyte vaikuttaa kaikkiin saatuihin tuloksiin ja niin myös tähän. IPTV olisi mahdollisesti voinut saada suuremman suosion, jos alle 35-vuotiaiden vastaajien osuus olisi ollut suurempi. Myymälässä käyvä asiakaskunta oli kuitenkin valittu tämän tutkimuksen kohderyhmäksi, joten tässä mielessä jossittelu vastaajien ikäjakaumasta on turhaa.

Laajakaistan käyttökokemukset

Vastaajien käyttökokemuksissa saatiin huomattavia eroja lähinnä kiinteänlaajakaistan hyväksi. Kun katsotaan missä asioissa eroja lopulta syntyi, nähdään teknologian heijastuvan suoraan käyttökokemuksiin. Mobiililaajakaistassa käytetään aina langatonta yhteyttä ja käyttäjämäärät voivat kasvaa liian suuriksi koko verkon tai yksittäisen tukiaseman kapasiteettiin nähden. Tämä puolestaan voi aiheuttaa yhteyden hidastumista, katkomista tai jopa toimimattomuutta joko jatkuvasti tai vain tiettyinä vuorokauden aikoina, kun käyttäjien yhtäaikainen määrä on suurimmillaan. Kiinteässä laajakaistassa samanlaisia kapasiteettiongelmia ei yleensä ole, sillä käyttäjien määrä tietyllä alueella tiedetään ennakkoon ja yhteys on kytketty suoraan operaattorin runkoverkkoon.

Kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä kaikkiin laatuun ja toimivuuteen liittyviin väittämiin, joka selittyy edellä mainitusta syystä. 4G/LTE on uusi nopeampi mobiiliverkko, joka tulee helpottamaan myös 3G:n ruuhkia. Vaikka 4G on teknologiana 3G:tä nopeampi, sekin on yhtälailla riippuvainen tukiasemista ja verkon kapasiteetistä.

Oleellinen ero kiinteän ja mobiilin laajakaistan välillä on ja pysyy: kiinteää laajakaistaa käyttämällä asiakas on yhdistettynä operaattorin runkoverkkoon suoraan johdolla ja mobiililaajakaistassa asiakas yhdistetään operaattorin runkoverkkoon langattomasti tukiasemien avulla.

Tästä syystä myös jatkossa yhteyden katkeilu tai erilainen toimivuus eri vuorokauden aikoina tulee olemaan yleisempää mobiililaajakaistan käyttäjillä. Samasta syystä kiin-

teältä laajakaistalta voidaan odottaa myös tulevaisuudessa parempaa tulosta lataus- ja lähetysnopeuksien sekä verkkoviiveen suhteen. Mobiililaajakaistan etuina säilyvät kuitenkin myös tulevaisuudessa kiinteää laajakaistaa halvemmat hinnat sekä tietenkin kodin ulkopuolella toimiminen. Mobiililaajakaista ei siis ole häviämässä vaan päinvastoin uskon sen suosion vain kasvavan ja toimivuuden paranevan.

Nykyisin on aika yleistä, että asiakkailta on kaksi yhteyttä. Kotona käytetään kiinteää laajakaistaa ja muualla mobiililaajakaistaa. Mobiililaajakaista ei välttämättä tarkoita nettitikkua tai makkulaa, vaan myös matkapuhelinta käytetään yhä enemmän modeemina. Matkapuhelimen modeemina käyttö näyttäisikin olevan yleistä juuri silloin, jos kotona on kiinteä yhteys eikä mobiililaajakaista ole pääsääntöisesti käytössä oleva Internet-yhteys. Useimmissa uusissa älypuhelimissa (ja osassa vanhoistakin) on mahdollista langattomana modeemina (tunnetaan nimillä WLAN-jako tai WiFi-hotspot) toimiminen, jolloin Internet saadaan jaettua tarvittaessa vaikkapa kannettavalle tietokoneelle tai tabletille. Se halutaanko mobiililaajakaistalle oma erillinen liittymänsä vai käytetäänkö apuna matkapuhelinta ja sen liittymää, on kiinni asiakkaasta ja käyttötarpeesta.

Matkapuhelinliittymä sisältää usein automaattisesti myös Internet-yhteyden, joten uskon edellä mainitun kahden eri Internetin käytön vain kasvavan. Kotimaisista operaattoreista Sonera oli ensimmäinen, joka toi Internetin mukaan kaikkiin pakettihinnoitteluperusteisiin matkapuhelinliittymiin. Tuote kulkee nimellä Sonera Sopiva ja se lanseerattiin 8.8.2012. Mullistavaa niin Internet- kuin myös puhe- ja viestikäytön suhteen Soneran Sopivassa on se, että palveluita voi käyttää myös tietyissä muissa maissa (Ruotsissa, Norjassa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa) ilman lisäkustannuksia. Nähtäväksi jää miten muut operaattorit vastaavat tähän toimialaa kokonaisuudessaan uudistavaan muutokseen.

Kokonaistyytyväisyys kouluarvosana-asteikolla

Saatujen tulosten mukaan kiinteän- ja mobiililaajakaistan vastaajien välillä ei ollut suurta eroa kouluarvosanalla mitattuna. Keskiarvoina tulokset olivat kummassakin vastaajaryhmässä lähes identtiset. Oleellista onkin pohtia, miksi kummankin tuotteen käyttäjät ovat arvioineet operaattoriaan keskimäärin samalla arvosanalla, vaikka samat vastaajat ovat edellä antaneet laajakaistan käyttökokemuksissa kiinteälle laajakaistalle selvästi paremmat arviot.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä. Tuolloin todettiin, että asiakastyytyväisyys muodostuu siitä miten hyvin asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksiin. Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemukset olivat parempia kiinteän laajakaistan käyttäjillä, mutta se ei automaattisesti tarkoita parempaa kokonaisarvosanaa. Näiden tutkimustulosten selittävä tekijä samanlaiselle kokonaisarvosanalle täytyykin olla asiakkaan odotuksissa. Tähän tutkimukseen vastanneiden mobiililaajakaistan käyttäjien odotukset ovat olleet kiinteän laajakaistan käyttäjiä matalammat.

Operaattoreiden viestinnän voidaan sanoa olevan tältä osin onnistunutta, sillä mobiililaajakaistaan kohdistuvien odotusten tuleekin olla kiinteää laajakaistaa alhaisemmat. Esimerkiksi Sonera Kaupassa asiakkaan kanssa käydään läpi asiakaskohtaamisen aikana se, miten laajakaistan tulisi todellisuudessa toimia eikä keskityä teoreettisiin maksiminopeuksiin. Näin asiakkaan pitäisi saada oikeaa tietoa valitsemansa laajakaistan suorituskyvystä. Henkilökohtaisesti olen saanut myymälässä työskennellessä jo ennen tätä tutkimusta sellaisen mielikuvan, että kiinteän laajakaistan käyttäjät vaativat laajakaistaltaan enemmän. Nyt saadut tutkimustulokset vahvistavat mielikuvani oikeaksi.

Tästä huolimatta on yllättävää, etteivät käyttökokemuksiin liittyvissä väittämissä saadut paremmat tulokset näkyneet annetuissa kouluarvosanoissa. Mobiililaajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä lähinnä vain hintaan, joten ehkäpä kiinteän laajakaistan korkeampi hinta on vaikuttanut laskevasti kouluarvosanaan. Tämä yhdessä korkeampien odotusten lisäksi, on varmasti yhdessä syynä sille, ettei eroja annetuissa kouluarvosanoissa ollut.

Laitetiedot

Tietokoneen ja päätelaitteen (modeemi tai nettitikku) ikää kysyttiin, koska myös laitteiden toimivuus voi vaikuttaa asiakkaan käyttökokemukseen Internetin suhteen. Vanhemmat laitteet ovat alttiimpia aiheuttamaan negatiivisia käyttökokemuksia, koska vanhemmat laitteet eivät välttämättä tue uusia nopeutta parantavia ominaisuuksia. Näin käyttökokemus voi häiriintyä laitteesta johtuen, eikä asiakas välttämättä osaa eritellä vian syyksi tietokonetta tai päätelaitetta. Näyttäisi kuitenkin siltä, ettei laitteen ikä ole vaikuttanut merkittävällä tavalla mihinkään saatuihin tuloksiin.

Mobiililaajakaistan vastaajilla oli uudempia päätelaitteita (nettitikku tai modeemi). Tulos oli odotetunlainen, sillä mobiililaajakaista on kohtuullisen nuori tuote ja useimmi-

ten uuden sopimuksen tekohetkellä saa uuden nettitikun. Mobiililaajakaistasopimukset ovat yleensä kaksivuotisia. Esimerkiksi Sonera lähettää asiakkaille uuden nettitikun hieman ennen sopimuksen määräaikaisuuden päättymistä ja tarjoaa sopimuksen jatkamista ilman määräaikaaisuutta tuotteen normaalia hintaa edullisemmin. Myös Soneran jälleenmyyjät päivittävät asiakkaiden mobiililaajakaistasopimuksia uusiin, jolloin mukaan kuuluu yleensä uusi nettitikku.

Kiinteän laajakaistan osalta laitteita ei uusita operaattoreiden taholta yhtä aktiivisesti, koska sille ei yleensä ole tarvetta. Valokuidut tekevät kuitenkin kovasti tuloaan valta- väestön saataville ja tuolloin modeemit tulevat taas päivittymään. Valokuitu toimitaan asuntoon joko Ethernet tai VDSL2 tekniikalla, joista ensimmäinen ei vaadi modeemia ja jälkimmäinen vaatii. Vaikka modeemi ei olisi vaatimus, useimmat haluavat käyttää vähintään WLAN-reitittimiä saadakseen langattoman verkon asunnon sisälle.

Asiakashistoria

Kiinteän laajakaistan asiakkuudet olivat pidempikestoisia. Asia selittyy osin sillä, että kiinteä laajakaista on palvelutuotteena ollut olemassa huomattavasti mobiililaajakaistaa pidempään. Tämä ei kuitenkaan yksin selitä pidempiä asiakassuhteita, vaan taustalla täytyy olla muutakin. Asiakaskyselyn tuloksia katsottaessa nähdään, että kiinteän laajakaistan käyttäjät olivat tyytyväisempiä kaikkiin laajakaistan laatua mittaaviin tekijöihin, esimerkiksi nopeuksiin ja toimintavarmuuteen. Tyytyväinen asiakas pysyy asiakkaana pidempään, joten paras yksittäinen selitys kiinteän laajakaistan pidempiin asiakassuhteisiin on tyytyväisemmät asiakkaat. Aiemmin kysytyssä kouluarvosanas- sa operaattorille tämä ei kuitenkaan näkynyt, sillä keskiarvoina vastaajaryhmien välille ei syntynyt eroa. Tätä ristiriitaa ja sen syitä pohdin jo yllä ”Kouluarvosanat” -otsikon alla.

Mobiililaajakaista-asiakkuuksista merkittävä osa oli kestänyt alle kaksi vuotta. Sopimusten jatkaminen määräaikaisuuden päätyttyä onkin tärkeää jokaiselle operaattorille. Tässä on juuri syy siihen, miksi esimerkiksi Sonera lähettää automaattisesti päättyviin mobiililaajakaistasopimuksiin uuden päätelaitteen ja ehdottaa jatkoa kampanjahintaan.

Määräaikaiset sopimukset ovat tulleet tavaksi operaattoritoiminnassa. Kaikki kotimaiset operaattorit tarjoavat ensisijaisesti määräaikaisia sopimuksia (yleensä kaksi vuotta) niin kiinteään kuin mobiiliin laajakaistaan. Esimerkiksi Sonera tarjoaa kiinteään laajakaistaan huomattavia alennuksia, mikäli sopimus on määräaikainen. Ilman mää-

räaikaisuutta joutuu useimmiten maksamaan listahinnan ilman alennuksia. Valokuituja kaapeliyhteydet tekevät poikkeuksen, sillä niitä saattaa saada alhaiseen hintaan ilman määräaikaisuutta. Mobiililaajakaistan saa usein kampanjahintaan ilman määräaikaisuutta, mutta niissäkin parhaat tarjoukset ovat kaksivuotisia. Tarjoukset voivat tietysti vaihdella, sillä yleensä kampanjat uudistuvat vähintään neljä kertaa vuodessa eikä kukaan tiedä mitä mahdolliset kampanjat tulevat jatkossa sisältämään. Nykyisin määräaikaisuudet ovat kuitenkin yleisiä ja se näkyi konkreettisesti saaduista tuloksista.

Sopimuksista määräaikaisia oli mobiililaajakaistassa lähes 90 prosenttia ja kiinteässä laajakaistassa lähes 64 prosenttia. Mobiililaajakaistan suurempaa määräaikaisuutta voidaan selittää itse yhteyden hinnanalennuksien lisäksi päätelaitteisiin liittyvillä hinnanalennuksilla. Yleensä asiakas tarvitsee päätelaitteen (nettitikku tai vastaava) ja määräaikaiseen sopimukseen sisältyy nettitikku usein ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi. Tämä näyttäisi tuloksista päätellen toimivan riittävänä houkuttimena määräaikaisen sopimuksen solmimiselle.

Kaksi viimeistä kysymystä asiakaskyselyssä koskivat asiakkaan mahdollista operaattorin vaihtoa. Valtaosa vastaajista ei ollut edes harkinnut operaattorin vaihtoa ja ne jotka olivat harkinneet, eivät kuitenkaan aikoneet vaihtaa operaattoriaan. Vain marginaalinen osuus aikoi varmuudella vaihtaa operaattorinsa toiseen. Asiakastyytyväisyys on tästäkin päätellen korkealla tasolla, joka on operaattoreiden kannalta toisaalta hyvä ja toisaalta huono uutinen. Kukin operaattori haluaa tietenkin pitää nykyiset asiakkaansa, mutta saada myös uusia. Uusien asiakkaiden hankkiminen on hankalaa, jos mahdollinen asiakas ei ole edes harkinnut operaattorin vaihtoa. Myymälässä saamani kokemus on osoittanut, että useimmiten asiakkaat eivät vaihda laajakaista-operaattoriaan hetken mielijohteesta lähes ilman harkintaa, kun taas matkapuhelinpuolella monet vaihtavat operaattorin sen kummemmin miettimättä.

Laajakaistan suurempaan vaihtokynnykseen vaikuttaa varmasti se, ettei vaihto ole välttämättä yhtä ”kivuton” kuin matkapuhelinliittymän vaihto. Asiakas joutuu usein irtisanomaan vanhan laajakaistansa itse ja pienet käyttökatkokset ovat mahdollisia. Jos vaihto tapahtuu saman teknologian sisällä (esimerkiksi ADSL-yhteys vaihdetaan toisen operaattorin ADSL-yhteyteen), voi uusi operaattori helpottaa vaihtoa irtisanomalla vanhan yhteyden ja käyttökatkosta ei pitäisi tulla. Jos myös teknologia vaihtuu (esimerkiksi ADSL-yhteys vaihdetaan toisen operaattorin valokuituun tai kaapeliin), ei vanhan yhteyden irtisanominen ole mahdollista uuden operaattorin toimesta ja pieni yhteyskatkos on mahdollinen. Lisäksi laajakaistan vaihtotilanteessa voi joutua vaih-

tamaan sähköpostiosoitetta, joka saattaa vaikuttaa kielteisesti asiakkaan operaattorin vaihtohalukkuuteen.

Toimialan tulevaisuus

Mielestäni asiakaslähtöisyys ja sen seuraus asiakastyytyväisyys on avain onneen niin kuluttajan kuin yrityksen näkökulmasta. Operaattoreiden tulisi tehdä palveluidensa käyttäminen niin vaivattomaksi ja yksinkertaiseksi kuin mahdollista. Määräaikaisista sopimuksista tulisi luopua kokonaan, sillä usein juuri määräaikaisuus koetaan asiakkaiden toimesta hankala ja rajoittavana tekijänä. Määräaikainen sopimus ja asiakkaan vaihtoehtojen keinotekoinen rajoittaminen ei ole pitkällä aikavälillä oikea keino asiakassuhteen säilyttämiseen. Operaattoreiden tulisikin miettiä miten he voisivat kasvattaa asiakastyytyväisyyttään. Tyytyväinen asiakas ei lähde, vaan pysyy ja houkuttelee myös uusia asiakkaita.

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myymälässä. Konkreettinen parannusehdotukseni omalla työpaikallani oli se, että mietimme yhdessä miten voimme itse ilman Soneran toimia parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Kun muistetaan, että asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan palvelusta saatujen kokemusten ja odotusten välistä suhdetta, on olemassa moniakin asioita joita voi tehdä itse paremmin. Hyvä asenne ja asiakaspalvelu on yksi keino, mutta täytyy muistaa, että myös omat lupaukset tulee olla linjassa sen kanssa mitä voidaan toteuttaa. Tätä keskustelua olemme jo toteuttaneet myymälän sisällä aamupalaverien yhteydessä.

Soneran tavoitteena on hoitaa asiakkaan asia yhdellä asiointikerralla ilman pompotte-lua eri kanaviin. Tämä tavoite on helppo allekirjoittaa ja mikä parasta, tavoite on mahdollinen ja realistisesti toteutettavissa. Soneran työkalut mahdollistavat sisäisen yhteydenpidon ja tiedonjaon tehokkaasti. Asiakaslähtöisyydestä ja asiakastyytyväisyydestä on puhuttu Soneran sisällä paljon viimeaikoina. Itse uskon, että asiakasläh-töisin operaattori on aina markkinajohtaja. Sonera on tällä hetkellä markkinakakkonen ja tavoitteena on nousta takaisin kärkeen.

Koko toimiala on väistämättömän murroksen edessä. Internetin käyttäminen tulee olemaan enemmän mobiilia ja asiakkaiden pääsääntöisesti käyttämät päätelaitteet eivät ole tulevaisuudessa perinteisiä PC-tietokoneita vaan helpommin mukana kulke-via tabletteja tai niiden seuraajia joita markkinat eivät vielä tunne. Jo vuoden ajan IT-lehdistä on voinut lukea kuinka perinteinen PC-myynti on kappalemääräisesti surkeaa

etenkin Euroopassa eikä vanhojen hyvien aikojen paluuseen uskota. Murros on jo käynnissä.

Tässä työssä esitellyt aidot 4G-verkot (LTE ja LTE-Advanced) tulevat olemaan operaattoreille elintärkeitä ja investoinnit kannattaa keskittää siihen 3G Dual Carrierin sijasta. Tulevaisuudessa mobiililaajakaista on 4G-pohjainen, oli päätelaitteena sitten tietokone, tablet tai matkapuhelin. Hitaimmat kiinteät laajakaistayhteydet todennäköisesti häviävät pois tarjoamasta ja lähinnä ADSL korvautunee suurelta osin 4G:llä. Myös tästä syystä investointeja juuri 4G-verkkoon tarvitaan juuri nyt.

Lisäksi on hyvä huomioida 2G-verkkojen tuleva lakkauttaminen. Vaikka asia ei ole ajankohtainen juuri nyt, operaattoreiden tulee varautua verkon sulkemiseen vuosia etukäteen. 3G-verkkoon tarvitaan tuolloin kapasiteettia ja myös katvealueet tulisi saada kuuluvuuden piiriin. Vaikka 4G onkin uusin ja paras verkko mobiilia tiedonsiirtoa ajatellen, on 3G:n hyvä toimivuus vähintään yhtä tärkeää ja lyhyellä aikavälillä 4G:tä tärkeämpää.

Tiedonsiirtomäärät kasvavat jatkossa ja pelkällä mobiili-Internetillä ei pystytä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Kiinteää laajakaistaa tarvitaan ja valokuitu on teknologia, johon kannattaa panostaa ensisijaisesti. Valokuidun ylivertauisuudesta huolimatta myös kaapelipohjaiset kiinteät laajakaistat tulevat säilymään vielä vuosia, luultavimmin yli kymmenen vuotta ainakin suurimman kaapelitoimijan DNA:n toimesta.

Tyytyväisyys kiinteissä laajakaistoissa oli tutkimuksen mukaan pääsääntöisesti erittäin hyvällä tasolla ja sen ylläpitämiseksi nopeiden valokuituyhteyksien rakentamista tulisi jatkaa. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja nykyisin yleinen 8-24 Mbit/s ADSL-laajakaista ei enää jatkossa takaa tyytyväisiä asiakkaita, vaikka yhteys toimisi-kin moitteetta. Suuremmat nopeudet ovat jo nyt kysytyjä ja tulevaisuudessa niitä tullaan vaatimaan. Vaatimukseen on mahdollista vastata vain kaapeli- tai valokuitulaajakaistan kautta ja näistä parempi vaihtoehto tulevaisuutta ajatellen on ehdottomasti valokuitu.

Mobiililaajakaistaa käyttävien vastaajien keskuudessa oli tyytymättömyyttä ja nykyinen verkkojen kapasiteetti ei riitä vastaamaan asiakkaiden kasvavaan tiedonsiirtotarpeeseen. Mobiililaajakaistan parantamiseksi tarvitaan panostuksia niin 3G- kuin 4G-verkkoihin.

Oman prosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteellista lähinnä ajankäytön vuoksi. Aloittaessani opinnäytetyöhön liittyvien ennakkotöiden tekemistä noin vuosi sitten, ajattelin, että saan varsinaisen työn kirjoittamisen sujumaan nopeasti. Olin väärässä. Aikaa kirjoittamiselle jäi lopulta yllättävän vähän, sillä en ollut enää päätoiminen opiskelija vaan työelämässä ja perheellinen. Työelämän ja perheen yhdistäminen yksistään vaatii kompromisseja. Kun yhtälöön tuli mukaan opiskelu, tuntui siltä, ettei aikaa ole tarpeeksi ja jatkuva kiire vaikeutti opinnäytetyön tekemistä. Olin tietokoneen äärellä arki-iltoina usein hyvin myöhään, mutta se oli ainoa keino saada työ valmiiksi.

Aloitin opiskelun Savonia-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2001. Suoritin kaikki muut opinnot ajallaan, mutta opinnäytetyö jäi tekemättä työelämään astumisen myötä. Opinnäytetyön tekemättä jättäminen oli virhe, jonka halusin korjata. Jälkiviisaana voin nyt todeta, että opinnäytetyö olisi kannattanut kirjoittaa ajallaan silloin, kun olin opiskelija ja vapaa-aikaa oli runsaasti. Jälkiviisaudella ei tee mitään ellei mikään muutu. Onneksi päätin tarttua tuumasta toimeen ja korjasin virheeni. Tradenomiksi valmistumista olin lykännyt jo riittävän kauan.

Asiakaskyselylomakkeen laatiminen riittävän selkeäksi on etenkin määrällisessä tutkimuksessa tärkeää. Itse sain kyselyvaiheessa lomakkeen esitestaamisesta huolimatta huomata, etteivät asiakkaat lue heille annettuja ohjeita kovinkaan usein, eivätkä he välttämättä kuuntele edes suullisesti annettuja ohjeita. Törmäsin ongelmiin kyselylomakkeen osalta yhden kysymyksen kohdalla.

Halusin vastaajilta selkeitä kannanottoja laajakaistan valintaperusteisiin ja tästä syystä pakotin heidät laittamaan esittämäni laajakaistan valintaperusteet tärkeysjärjestykseen. Lomake sisälsi lyhyen ja selkeän vastausohjeen, mutta tästä huolimatta usea vastaaja ei noudattanut ohjeita. Huomatessani tämän, aloin antamaan suullista lisäohjeistusta jokaiselle vastaajalle kyseistä kysymystä varten. Tästä huolimatta ongelma ei poistunut kokonaan, vaan ohjeiden vastaisia vastauksia tuli edelleen jatkuvasti. Onneksi tämä ongelma aiheutti vain ylimääräistä vaivaa, sillä tarkistin jokaisen täytetyn lomakkeen heti ja jos huomasin puutteita, pyysin vastaajaa täyttämään puutteelliset kohdat uudestaan. Tässä mielessä asiakaskontaktiin yhdistetty asiakaskysely oli erittäin hyvä ja luotettava tapa. Mahdolliset virheet ja väärinkäsitykset sai korjattua heti.

Kyselylomakkeen testausvaiheessa ongelmia ei ilmennyt. Jos suorittaisin kyselyn uudestaan, laatisin lomakkeen johon voisi vastata ilman mitään ohjeita ja testaisin sitä ennakkoon vielä laajemmin. Nyt jouduin näkemään huomattavan määrän lisävai-
vaa yhden kysymyksen vuoksi.

Mielestäni kirjoitusprosessin ansiosta olen oppinut ymmärtämään paremmin palvelui-
den ja niiden laadun sekä markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden keskinäistä suhdet-
ta. Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta ja
asiakkaan odotuksiin voidaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnin keinoin. Markki-
noinnin antamat lupaukset tulee täyttää palvelulla. Palvelu on laadukas, mikäli näin
tapahtuu ja toiminta on kannattavaa. Edellä mainittu pätee kaikissa palveluissa, mutta
laajakaistan kohdalla täytyy muistaa myös teknologian rooli. Teknologia toimii laaja-
kaistapalvelun mahdollistajana ja siksi teknologian toimivuus on edellytys laajakaista-
palveluissa.

Laajakaistatoiminnoissa voidaan saavuttaa teknologista etumatkaa, mutta koska tek-
niset mahdollisuudet ovat periaatteessa kaikilla samat, jää etumatka yleensä hetkelli-
seksi. Pitkällä aikavälillä asiakaslähtöiset palveluprosessit ovatkin mielestäni tärke-
ämpiä kilpailuedun saavuttamisessa, sillä asiakas olettaa jokaisen operaattorin tar-
joavan samantasoista teknistä palvelua.

Toimialaan liittyvä asiakaslähtöisyyden tavoittelu ja siitä puhuminen konkretisoitui
tämän työn kirjoittamisen aikana. Asiakaslähtöisyys on kaunis sana, mutta sanat ei-
vät riitä. Vain teot ratkaisevat ja asiakas on tuomari, joka päättää kenen teot olivat
linjassa lupauksien ja puheiden kanssa.

Opinnäytetyön myötä opin arvostamaan asiakaspalvelua ja asiakaslähtöisyyttä vielä
entistä enemmän niin työntekijän kuin asiakkaan näkökulmasta. Palveluissa asiakas-
lähtöisyys on erittäin tärkeää, sillä pelkällä lopputuloksella erottautuminen (muista
toimijoista) on lähes mahdotonta. Tiedän, että voin itse omalla toiminnallani vaikuttaa
asiakaslähtöisyyteen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen.

Kirjoittamisprosessin aikana vasta kunnolla ymmärsin, mistä kannattaisi kirjoittaa ja
miten työskentely olisi kannattanut aloittaa. Jos nyt aloittaisin koko prosessin alusta,
toimisin tehokkaammin, paremmin ja eri tavalla kuin tätä työtä kirjoittaessani. Oppi-
minen on yksi opinnäytetyön tarkoitus, joten olen tyytyväinen lopputulokseen. Koulu-
kiireiden päätyttyä voin taas aloittaa normaalin elämän, jota on jo odotettu.

LÄHTEET

- AMA. 2007. *Definition of Marketing* [verkkosivu]. American Marketing Association [viitattu 14.3.2012]. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- ASQ. 2012. *Quality Glossary* [verkkosivu]. American Society of Quality [viitattu 14.3.2012]. Saatavissa: <http://asq.org/glossary/q.html>
- CableLabs. 2012. *DOCSIS specifications* [verkkosivu]. Cable Television Laboratories, Inc [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.cablelabs.com>
- Dahlman, E., Parkvall, S., Sköld, J. & Beming P. 2008. *3G Evolution – HSPA and LTE for Mobile Broadband*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Dahlman, E., Parkvall S. & Sköld, J. 2011. *4G LTE/LTE-Advanced for Mobile Broadband*. Oxford: Elsevier Ltd.
- DNA. 2012a. [Viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.dna.fi>
- DNA. 2012b. [Viitattu 22.10.2012]. Saatavissa: <http://www.dna.fi>
- DNA. 2012c. [Viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.nopeinverkko.fi>
- Drucker, P. 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.
- Epitiro. 2011. *LTE 'Real World' Performance Study* [verkkodokumentti]. Epitiro Ltd [viitattu 2.5.2012]. Saatavissa: <http://www.genremobile.com/news/LTE%20Real%20World%20Performance%20Report-Finland.pdf>
- Granlund, K. 2007. *Tietoliikenne*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Herd, G. 2012. *Broadband '2,000 times' faster aim of Bangor scientists* [verkkosivu]. BBC Wales news [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-20183914>
- Kankare, M. 2011. *4g on totta vain suurissa kaupungeissa* [verkkojulkaisu]. Talouselämä [viitattu 22.10.2012]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/4g+on+totta+vain+suurissa+kaupungeissa/a2006892>
- Karkimo, A. 2012. *Koko Suomi 4g-aikaan - vuonna 2019* [verkkojulkaisu]. Tietokone [viitattu 22.10.2012]. Saatavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/koko_suomi_4g_aikaan_vuonna_2019
- Karkimo, A. 2011. *Valokuidut helpommin maan uumeniin* [verkkojulkaisu]. Tietokone [viitattu 9.10.2012]. Saatavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/valokuidut_helpommin_maan_uumeniin

- Koivisto, P. 2009. *Optiset kaapeloinnit kiinteistössä*. Helsinki: Painokurki.
- Koivisto, P. 2011. *Optiset liityntäverkot – Suunnittelu, asennus ja testaus*. Tampere: Tammerprint Oy.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Puumalainen, J. & Ojaniemi, A. & Valtonen, M. 2009. *Laajakaistatekniikoiden kehitys 2009-2015* [verkkodokumentti]. Liikenne- ja viestintäministeriö [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa: <http://www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/-/view/957698>
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Penttinen, J. 2006a. *Tietoliikennetekniikka – Perusverkot ja GSM*. Helsinki: WSOY.
- Penttinen, J. 2006b. *Tietoliikennetekniikka – 3G ja erityisverkot*. Helsinki: WSOY.
- Song, L. & Shen, J. 2011. *Evolved Cellular Network Planning and Optimization for UMTS and LTE*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Saunalahti. 2012a. [Viitattu 22.10.2012] Saatavissa: <http://saunalahti.fi>
- Saunalahti. 2012b. [Viitattu 15.3.2012] Saatavissa: <http://saunalahti.fi>
- Selin, E. & Selin, J. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Silén, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sonera Laajakaista ADSL palvelusopimus. 2012. Sonera [viitattu 6.11.2012]. Saatavissa: https://www4.sonera.fi/pp/pictures/ADSL_LOMAKE_0511_FIN_UL.pdf
- Sonera Laajakaista Valokuitu palvelukuvaus. 2011. Sonera [viitattu 25.4.2012]. Saatavissa: https://www4.sonera.fi/pp/pictures/Laajakaista_Valokuitu_palvelukuvaus.pdf
- Sonera lehdistötiedote. 2012. *Soneran aito 4G-verkko laajentunut jo 50 paikkakunnalle* [verkkosivu]. Sonera [viitattu 11.11.2012]. Saatavissa: <http://uutishuone.sonera.fi/2012/11/08/soneran-aito-4g-verkko-laajentunut-jo-50-paikkakunnalle/>
- Sonera. 2012a. [Viitattu 22.10.2012]. Saatavissa: <http://www.sonera.fi>
- Sonera. 2012b. [Viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.sonera.fi>
- Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

7) maksuttomien TV-lähetysten katseluun
 8) PC- tai konsolipelaamiseen
 9) etätyöskentelyyn

16) maksullisten TV-lähetysten katseluun
 17) rahapeliin pelaamiseen
 18) videopuheluihin, esim. Skype

KÄYTTÖKOKEMUKSEEN LIITTYVÄT VÄITTÄMÄT

Arvioi seuraavia väittämiä käyttökokemuksesi perusteella. **Vastausvaihtoehdot: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.**

7. Laajakaistan käyttöönotto oli helppoa	1	2	3	4	5
8. Operaattorin toimittama päätelaite (modeemi tai nettitikku) on helppokäyttöinen	1	2	3	4	5
9. Laajakaistani hinta on kilpailukykyinen	1	2	3	4	5
10. Laajakaistani hinta on edullinen	1	2	3	4	5
11. Olen tyytyväinen laajakaistani latausnopeuteen	1	2	3	4	5
12. Olen tyytyväinen laajakaistani lähetyksen nopeuteen	1	2	3	4	5
13. Olen tyytyväinen laajakaistani verkkoviiveeseen	1	2	3	4	5
14. Laajakaistani toimii samalla tavalla vuorokauden ajasta riippumatta	1	2	3	4	5
15. Laajakaistani yhteys ei katkeile kesken käytön	1	2	3	4	5
16. Laajakaistani toiminnassa ei ole ongelmia tai vikoja	1	2	3	4	5
17. Ongelman tai vian ilmetessä saan apua operaattoriltani	1	2	3	4	5
18. Ongelma tai vika ratkaistaan nopeasti	1	2	3	4	5
19. Asiointi myymälässä on helppoa ja nopeaa	1	2	3	4	5
20. Asiointi puhelimitse asiakaspalveluun on helppoa ja nopeaa	1	2	3	4	5
21. Laajakaistan lisäpalvelut (esim. tietoturva tai sähköposti) toimivat hyvin	1	2	3	4	5

Anna operaattorillesi kouluarvosana perustuen kokonaistyytyväisyyteesi asteikolla 4-10. **Vastausvaihtoehdoista huonoin arvosana on numero 4 ja paras arvosana on numero 10.**

22. Annan operaattorilleni kouluarvosanan 4 5 6 7 8 9 10

LAITETIEDOT

23. Uusimman tietokoneeni ikä on	1) alle vuosi 2) 1-2 vuotta 3) 3-4 vuotta	4) 5 vuotta tai vanhempi 5) en osaa sanoa
24. Modeemini/nettitikkuni ikä on	1) alle vuosi 2) 1-2 vuotta 3) 3-4 vuotta	4) 5 vuotta tai vanhempi 5) en osaa sanoa

ASIAKASHISTORIA

25. Olen ollut operaattorini asiakas	1) alle vuoden 2) 1-2 vuotta 3) 3-4 vuotta	4) 5 vuotta tai kauemmin 5) en osaa sanoa
26. Sopimukseni on määräaikainen	1) kyllä 2) ei	3) en osaa sanoa
27. Olen harkinnut operaattorin vaihtoa	1) kyllä	2) ei
28. Aion vaihtaa operaattoria	1) kyllä 2) ei	3) en osaa sanoa

YHTEYSTIEDOT

Jos haluat osallistua 20€ lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi alle varattuun kenttään.

Nimi _____

Puhelinnumero _____

