

Lisätietoja:

Piia Pietilä

Puh.: +358 40 1623 805

Sähköposti: piia.pietila@capgemini.com

Digihidastelu syö teleoperaattorien asiakastyytyväisyyttä – Google, Apple tai Facebook voisivat mullistaa operaattorimarkkinat

Kuluttajat toivovat parempaa digitaalista asiakaskokemusta ja palveluita. Digitaalisia palvelukanavia käyttävät ovat tyytyväisempiä mobiilipalveluiden asiakkaita, kertoo Digital Transformation -instituutin tekemä kysely.

Espoo, 10.5.2016 – Kuluttajat ovat laajalti tyytymättömiä teleoperaattorien toimintaan Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Tyytymättömyyden syy liittyy vähäisiin digi-investointeihin, paljastaa Digital Transformation -instituutin raportti. Melkein puolet raportin vastaajista olisi valmis vaihtamaan Googleen, Appleen tai Facebookiin, jos joku näistä toisi markkinoille operaattoripalvelun. Digital Transformation -instituutti kuuluu Capgemini Consultingiin, joka on Capgemini Groupin strategia- ja transformaatiokonsultointiin keskittyvä osa.

Operaattoriala on keskellä muutosta, kuvaa Digital Transformation -instituutin raportti "[Unlocking Customer Satisfaction: Why Digital Holds the Key for Telcos](#)", joka perustuu 48 teleoperaattorin 5700 asiakkaalle tehtyyn kyselyyn Yhdysvalloissa ja kahdeksassa Euroopan maassa¹. Internetin ja mobiilisovellusten nousu muuttaa merkittävästi kuluttajien odotuksia operaattoriaan kohtaan. Fyysisten palvelukanavien suosio laskee ja vain kahdeksan prosenttia kyselyn kuluttajista piti kivijalkaliikkeiden olemassaoloa välttämättömänä teleoperaattoreille. Yli puolet tutkituista 48 operaattorista sai Net Promoter Scoreksi (NPS)² nollan tai negatiivisen, mikä tarkoittaa, etteivät kuluttajat suosittele operaattoriaan ystävilleen tai työtovereilleen.

Joidenkin operaattorien keskittyminen digitaaliseen kuluttajakokemukseen on osoittautunut kannattavaksi. Kysely osoittaa, että digitaalisten kanavien käytön ja teleoperaattorien NPS:n välillä on positiivinen korrelaatio. Lisäksi korkean NPS:n operaattorit myös kasvattivat tulostaan keskimäärin 33 prosenttia vuosina 2012–2014, kun taas matalan NPS:n operaattorit menettivät tuloksestaan keskimäärin 7 prosenttia samalla aikavälillä.

Tähän kovaa tulosta tekevien, digitaalisuuteen keskittyneiden brändien ryhmään kuuluu joko pienempiä operaattoreita, jotka ovat käynnistäneet toimintansa kymmenen viime vuoden aikana, tai suurempia pelureita, jotka ovat onnistuneet digisiirtymässä. Kaikki ovat ottaneet käyttöön joko vain digitaalisen toimintatavan tai hybridimallin, jossa keskitytään vahvasti digitaalisiin kanaviin.

¹ Belgia, Ranska, Saksa, Alankomaat, Norja, Espanja, Ruotsi ja Iso-Britannia.

² Net Promoter Score (NPS) on alan standarditapa mitata asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä. Se lasketaan yrityksen suosittelevien ja arvostelijoiden prosenttiosuuden välisenä erotuksena. Suosittelevat ja arvostelijat määritellään sen perusteella, miten he vastaavat yhteen ainoaan kysymykseen: kuinka todennäköistä on, että suosittelet [brändiä] ystäväillesi tai työtoverillesi? Vastaajia pyydetään arvioimaan brändiä asteikolla 0–10, jossa 10 on 'äärimmäisen todennäköisesti' ja 0 'ei lainkaan todennäköisesti'. Vastaajat, jotka antavat arvion 9–10, luokitellaan suositteleviksi ja arvion 0–6 antajat luokitellaan arvostelijoiksi.

Operaattoreiden enemmistöllä on kuitenkin vaikeuksia mukautua käyttäjien muuttuviin tarpeisiin. Vain kolmannes kuluttajista uskoo, että heidän operaattorinsa on käyttänyt digitaalisia kanavia – verkkosivuja, mobiilisovelluksia ja sosiaalista mediaa – asiakaskokemuksen parantamiseen.

Tämän tuloksena teleoperaattoreita uhkaa asiakkaiden menettämisen vaara. Liki puolet (46 prosenttia) kuluttajista, jotka nimesivät operaattorinsa kehnoksi digiteknologian käyttäjäksi, suunnitteli operaattorin vaihtoa vuoden kuluessa. Sen sijaan vaihtoa suunnitteli vain 14 prosenttia niistä, jotka arvioivat operaattorinsa erinomaiseksi digiteknologiassa. Uudenlaisen asiakaskokemuksen kysyntä on niin suurta, että yli puolet mobiiliverkon käyttäjistä (58 prosenttia) sanoi vaihtavansa operaattoriin, joka käyttää vain digitaalisia kanavia vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, jos sellaisia olisi tarjolla.

Selvityksen mukaan laadukkaan kuluttajakokemuksen mittatikkuna toimii digitaalinen ja personoitu kokemus, jollaisen käyttäjille tarjoavat eri medioita yhteen kanavaan yhdistävät toimijat kuten Google, Apple ja Facebook. Melkein puolet mobiilikäyttäjistä (44 prosenttia) vaihtaisi johonkin näistä brändeistä, jos ne toisivat markkinoille operaattoripalvelun. Pääsyyinä vaihtoon 48 prosenttia piti parempaa palvelun laatua ja 23 prosenttia personoitua käyttäjäkokemusta.

”Monilla vahvassa asemassa olevalla teleoperaattorilla on lastinaan vanhoja toiminta-alustoja ja jakelukanavia, jotka tekevät aidosta digitransformaatiosta vaikeaa. Ne voivat ottaa mallia uuden polven digi- tai hybridioperaattoreista, jotka ovat menestyksekkäästi parantaneet asiakastytytyväsyyttä ja tuloksiaan. Monet markkinajohtajat voisivat kerätä nopeasti digihyötyjä käynnistämällä uusia digitaalisia toimintoja ja jatkamalla tämän rinnalla ydinliiketoiminnan muutosponnistuksia”, sanoo johtaja **Romain Delavenne** Capgemini Consultingista.

Tulokset perustuvat Capgemini Consultingin Digital Transformation -instituutin kattavaan selvitykseen. Kysely tehtiin tammi–helmikuussa 2016. Tutkimusta täydensi verkkoperusteinen selvitys, jossa analysoitiin liki 60 operaattorin digihankkeet ja asiakaskokemustarjooma. Digital Transformation -instituutti on Capgeminin sisäinen ajatushautomo, joka keskittyy digitaalisuuteen. Se julkaisee tutkimusta digitaalisen teknologian vaikutuksista suuriin perinteisiin yrityksiin. Tiimi käyttää hyväkseen Capgeminin maailmanlaajuisia asiantuntijaverkostoa ja tekee läheistä yhteistyötä akateemisten ja teknologia-alan kumppaneiden kanssa. Instituutilla on omat tutkimuskeskukset Englannissa ja Intiassa.

Capgemini

180 000 ihmistä yli 40 maassa työllistävä Capgemini kuuluu maailman johtaviin konsultointi-, teknologia- ja ulkoistuspalveluja tarjoaviin yrityksiin. Capgemini Groupin liikevaihto vuonna 2015 oli 11,9 miljardia euroa. Yhteistyössä asiakkaidensa kanssa Capgemini luo ja toimittaa teknologia- ja liiketoimintapalveluja jotka sopivat asiakkaiden tarpeisiin ja auttavat näitä saavuttamaan tavoitteensa. Syvästi monikulttuurisena organisaationa Capgemini on kehittänyt oman työskentelytapansa, [the Collaborative Business Experience™](#), ja hyödyntää globaalia [Rightshore®](#)-toimitusmalliaan.

Lisätietoa www.capgemini.com, www.capgemini-consulting.com ja www.fi.capgemini.com