

NAPAPIIRIN RESIDUUM OY  
PALVELUIDEN JA ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN  
ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Hanna Granroth

Opinnäytetyö  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Hanna Granroth	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja(t)</b>	Eija Turunen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Napapiirin Residuum Oy		
<b>Työn nimi</b>	Napapiirin Residuum Oy Palveluiden ja asiakaspalvelun kehittäminen asiakasnäkökulmasta		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	45 + 3		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Napapiirin Residuum Oy:n asiakkaiden tyytyväisyys jäteyhtiön palveluihin ja viestintään. Työhön liittyvällä asiakaskyselyllä kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia siitä, onko yhtiö tavoittanut asiakkaita viestinnällään. Kysely pyrki antamaan lisätietoa viestintäkanavista, joita yrityksen asiakkaat haluavat käyttää viestiessään yhtiön kanssa. Tavoitteena oli lisäksi kerätä tietoa siitä, kokevatko asiakkaat yrityksen järjestämät hyöty- ja yhdyskuntajätteen keräysverkoston palvelut riittävinä ja toimivina. Selvityksessä on myös huomioitu yrityksen toimipisteiden palvelut ja niiden toimivuus asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimus toi esille, että kehitystarpeita ilmeni asiakaspalautteiden perusteella muun muassa toimipisteiden aukioloajoissa sekä eko- ja yhteiskeräyspisteiden toimivuudessa. Johtopäätöksissä on esitetty palvelumuotoilun näkökulmaa hyödyntäen kehitysehdotuksia palvelutason parantamiseksi.

Avainsanat

asiakaskysely, palvelu, jätehuolto, palvelumuotoilu

School of Business Administration  
Degree Programme of Business  
Economics

---

<b>Author</b>	Hanna Granroth	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Eija Turunen		
<b>Commissioned by</b>	Napapiirin Residuum Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Developing services and customer service from customer perspective		
<b>Number of pages</b>	45 + 3		

---

The aim of this study was to find out the customer satisfaction of Napapiirin Residuum Ltd, especially with the company's waste services and communications. A customer survey was also conducted as a part of the study to examine how the company's communication has reached the customers. The survey also gives further information about their communication channel preferences with the company. The study also gathered information about the customer experience on the recyclable and municipal waste collection network services. This report also examines customer service perspective about the services at the company's waste stations.

The study revealed that the development needs are, on the basis of customer feedback, waste stations opening hours, as well as the functionality of the eco-points. The conclusions are presented in service design perspective by utilizing the development proposals to improve the level of service.

**Key words** customer survey, service, waste services, service design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJA NAPAPIIRIN RESIDUUM OY .....	3
2.1	Toiminta ja palvelut.....	3
2.2	Työn tavoite ja aiheen rajaus.....	4
2.3	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	8
3.1	Viestintäkanavat .....	8
3.1.1	Sanomalehdet .....	8
3.1.2	Asiakaslehti .....	9
3.1.3	TV ja Radio .....	9
3.1.4	Digitaaliset markkinointikanavat .....	11
3.1.5	Tapahtumamarkkinointi .....	12
3.2	Viestintä kohderyhmille .....	14
4	PALVELUMUOTOILU.....	16
4.1	Palvelumuotoiluprosessi .....	16
4.1.1	Palvelumuotoilu julkisissa palveluissa .....	17
4.1.2	Asiakaslähtöisyys julkisessa hallinnossa.....	18
4.2	Palvelukokemus.....	21
4.3	Kontaktipisteet .....	22
4.4	Palvelutuokio ja palvelupolku.....	22
5	NAPAPIIRIN RESIDUUM OY:N ASIAKASKOKEMUKSET .....	24
5.1	Asiakaskyselyyn vastaajat .....	24
5.2	Viestintäkanavat .....	27
5.3	Palveluiden laatu .....	32
5.3.1	Jäteasema.....	32
5.3.2	Eko- ja yhteiskeräyspisteet.....	34
5.4	Jättemaksut .....	36
5.5	Asiakaspalvelun kehittämisen tarvekartoitus .....	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT .....	39
6.1	Napapiirin Residuum Oy:n palvelumuotoilu .....	39

6.2 Viestintäkanavat osana palvelumuotoilua .....	42
7 POHDINTA .....	44
LÄHTEET .....	46
LIITTEET .....	48

## 1 JOHDANTO

Työskentelen kunnallisia jätehuoltopalveluita järjestävässä jäteyhtiössä Napapiirin Residuum Oy:ssä. Yhtiön omistavat Rovaniemen kaupunki sekä Pellon ja Ranuan kunnat. Jätehuoltoyhtiön palvelutehtävänä on järjestää jätelain (646/2011) määräämät yhdyskuntajäte- hyötyjäte- sekä vaarallisen jätteen huollon palvelut omistajakunnilleen. Työskenneltyäni yli seitsemän vuotta yrityksen asiakaspalvelussa halusin tutkia lopputyössäni asiakkaiden odotuksia ja tarpeita myös tutkimuksen kautta. Vuosien varrella vastaanottamani asiakaspalaute auttoi minua ymmärtämään, mitä haluan työssäni selvittää.

Tavoitteeni oli löytää erilainen näkökulma julkisten jätehuollon palveluiden kehittämiseksi hyödyntäen palvelumuotoilun keinoja. Palvelumuotoilun ydin on käyttäjälähtöinen lähestymistapa, jonka tavoitteena on kehittää yhdessä asiakkaan kanssa oikeasti arvokkaita palveluja (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 174). Palvelumuotoilun käyttö kuntasektorilla on vasta alkutekijöissään, enkä ole löytänyt aiempaa tutkimusaineistoa, jossa olisi hyödynnetty palvelumuotoilun menetelmiä kunnallisen jätehuollon kehittämiseen. Kuntasektorilla Helsingin kaupunki on ollut uranuurtajana palveluiden kehittämisessä palvelumuotoilua hyödyntäen ja tämä malli on hitaasti siirtymässä myös muualle Suomeen (Suomen Kuntaliitto 2016).

Tämän työn toimeksiantajan Napapiirin Residuum Oy:n tehtävänä on toteuttaa kuntien vastuulle jätelain velvoittavia palvelutehtäviä. Kaiken toiminnan toteuttamista ja kehitystä ohjaavat taustalla vaikuttavat lait ja asetukset, kuten esimerkiksi jätelaki (646/2011) ja valtioneuvoston asetus kaatopaikoista (331/2013). Yhtiön on perittävä jätemaksuja toteuttaakseen määrättyä palvelutehtävää. (Napapiirin Residuum Oy 2016.)

Tutkimukseni konteksti on siis julkinen palvelu, josta huoneistojen omistajien on maksettava pakollisia jätemaksuja. Asiakkaat ovat järjestelmään vaihtelevan tyytyväisiä ja jätemaksujen periminen asukkailta palveluiden järjestämiseksi on suurin asiakkaiden ja jäteyhtiön välillä tapahtuvien yhteentörmäysten aiheuttaja.

Asiakkaan on toisinaan vaikea ymmärtää yhtiön tapaa toimia ja hoitaa jätehuoltoa toimialueella.

Tässä työssä olen kartoittanut yrityksen toteuttamia palvelukokonaisuuksia, joiden toimivuutta olen mitannut strukturoidulla asiakaskyselyllä, jossa oli lisäksi mahdollisuus antaa myös vapaata palautetta. Työn tavoitteena on selvittää asiakasnäkökulmia ja tekijöitä, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä asioita, jotka vaativat kehittämistä. Työn teoreettinen tausta-aineisto muodostuu toimeksiantajan käyttämien markkinointiviestinnän kanavien tarkastelusta ja palvelumuotoilun teoriasta. Lisäksi tarkastelen julkisen organisaation haasteita viestinnälle, asiakaslähtöisyyteen ja palveluiden järjestämiseen ja esittelen kevättalvella 2016 Napapiirin Residuum Oy:lle toteuttamani asiakaskyselyn tulokset sekä kehitysehdotuksia palvelutason parantamiseksi palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen.

## 2 TOIMEKSIANTAJA NAPAPIIRIN RESIDUUM OY

### 2.1 Toiminta ja palvelut

Rovaniemen kaupunki sekä Ranuan ja Pellon kunnat perustivat yhtiön vuonna 2005. Yhtiö on perustettu toteuttamaan jätelain velvoittamia palvelutehtäviä kustannustehokkaasti ympäristönäkökohdat huomioon ottaen (Rovaniemen kaupunki 2013). Rovaniemen kaupunki omistaa yhtiöstä 90 %, Pellon ja Ranuan kunnat omistavat molemmat 5 %. Asukkaita yrityksen toimialueella on yhteensä noin 70 000. Liikevaihto yrityksellä oli vuonna 2015 noin 5,7 miljoonaa euroa ja yrityksessä työskenteli 12 henkilöä. (Napapiirin Residuum Oy 2016.) Yhtiö toteuttaa kunnille määrättyä jätehuollon palvelutehtävää yhdyskuntajätteen loppusijoittamisen sekä hyöty- ja vaarallisen jätteen huollon osalta. Napapiirin Residuum omistaa Rovaniemellä Kuusiselän kaatopaikan sekä Alakorkalon jäteaseman, joita hoitaa yhtiön oma henkilökunta. Pellon ja Ranuan jäteasemien ylläpito on tilattu ostopalveluna urakoitsijalta.

Jäteasemilla kerätään kaatopaikkajätteiden sekä vaarallisen ja hyötyjätteen lisäksi toimialueen polttokelpoiset jätteet. Hyötyjätettä kerätään jäteasemien keräyspisteiden lisäksi kymmenillä erillisillä keräyspisteillä, joita kutsutaan ekopisteiksi. Pisteillä kerätään lasia, paperia, kartonkia ja metallia. Keräyspisteiden ylläpito kustannetaan vuosittain kerättävillä jätehuollon perusmaksuilla. Jätehuollon perusmaksu lasku lähetetään kerran vuodessa koko toimialueelle vapaa-ajan ja vakituisten asuinhuoneistojen omistajille. Maksu on huoneistokohmainen.

Jäteyhtiön toimintaan kuuluu myös kunnan järjestämän jätteenkeräyksen järjestäminen koko Ranuan kunnassa sekä Rovaniemellä 22 erillisellä alueella. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja kilpailuttaa alueella jätekuljetukset. Pellon kunta kuuluu kokonaisuudessaan kiinteistön haltijan järjestämän jätteenkeräyksen alueeseen ja siellä toimii yksityinen jätehuoltoyritys.

Napapiirin Residuumin palvelutehtävään kuuluu myös jäteneuvonnan palveluiden tarjoaminen kuntalaisille. Yhtiö järjestääkin runsaasti erilaisia neuvontatilai-



suuksia mm. koululaisille ja erilaisille yhdistyksille. Neuvontaa ja opastusta toteutetaan myös markkinoimalla asiakaslehdissä, tapahtumissa, lehti-ilmoituksissa, mediatiedotteissa ja yhtiön omilla verkkosivuilla. Yrityksellä on myös TV ja radiomainontaa erilaisten kampanjoiden muodossa. Asiakkaille lähetetään lisäksi kohdennettuja tiedotteita liittyen jätehuollon järjestämiseen ja jätemaksuihin.

## 2.2 Työn tavoite ja aiheen rajaus

Toimeksiantaja järjestää palveluita yksityisille sekä yrityksille. Tämän työn tavoitteena on selvittää yksityisasiakkaiden kokemuksia jätehuollon palveluista. Työn tavoitteena on selvittää asiakasnäkökulmia ja tekijöitä, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä asioita, jotka vaativat kehittämistä. Lisäksi tavoitteena on mitata yrityksen onnistumista viestinnässä. Viestinnän onnistuminen on kokemukseni mukaan keskeistä onnistuneen asiakaskokemuksen syntymisessä. Kevättalvella 2016 toteutetulla asiakaskyselyllä pyritään selvittämään viestintäkanavat, joita asiakkaat toivovat yhtiön käyttävän sekä mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutasoon ja asiakaspalveluun. Asiakaskysely kohdistetaan yksityisasiakkaisiin eli kuntalaisiin, minkä vuoksi olen pyrkinyt erottelemaan toimeksiantajan järjestämistä palveluista yksityisasiakkaiden käyttämiä toimintoja. Lisäksi kriteerinä oli, että toiminnon palvelutasoa on mahdollista mitata järkevästi määrällisen asiakaskyselyn muodossa.

Käytin tutkimuksessa näkökulmana palvelumuotoilua ja sen teoreettista taustaa. Näkökulma on julkishallinnon, kuntaorganisaation ja erityisesti jätehuollon palveluiden kehittämisessä uusi ja kiinnostava. Erityisesti perehdyin julkisen hallinnon asiakaspalveluun ja palveluiden järjestämiseen, koska ne poikkeavat yksityisistä yrityksistä merkittävästi. Rajasin työn ulkopuolelle asiakaspalvelun sekä palvelun laadun määritelmät. Hyödynnän palvelumuotoilun viitekehystä palveluiden pilkkomiseksi osiin. Osat auttavat tarkastelemaan palveluketjuja osiansa summana, johon voi vaikuttaa kokonaisuutena kehittämällä sen eri osia. Uskon, että työ tarjoaa näiden näkökulmien kautta toimeksiantajalle uusia ja kehittämiskelpoisia ideoita liiketoiminnan tueksi.

Olen valinnut työn näkökulmat – asiakkaiden kokemukset palvelusta ja viestinnästä – ja toteutustavan asiakaskyselyllä, koska haluan selvittää asiakkaiden ja viestinnän kohtaamista. Toimeksiantaja viestii aktiivisesti useiden eri viestintäkanavien kautta kuntalaisille palveluista ja muutoksista jätehuollossa. Yritys saa kuitenkin usein palautetta siitä, ettei viesti tavoita asiakkaita. Yrityksen tiedottajan Aila Kauppilan mukaan asiakasviestinnän suurimpina haasteina on se, että asiakkaita ei tavoiteta, asiakas on välinpitämätön aihetta kohtaan tai asiakas ei ymmärrä lukemaansa (Kauppila 2016).

Myös asiakaspalvelussa saadaan runsaasti palautetta yhtiön järjestämistä palveluista kuten ekopisteistä ja jäteaseman toiminnoista. Palautteet auttoivat määrittelemään ne palvelut, joita tässä tutkimuksessa erityisesti tutkitaan. Keskustellessani jäteaseman työntekijän Jukka Peltovuoman (2016) kanssa kävi esille, että pääosa asiakkaista suhtautuu jäteasemaan positiivisesti ja on tyytyväisiä palveluihin. Toisaalta Peltovuoma on saanut myös negatiivista palautetta esimerkiksi jäteaseman opasteista ja ajojärjestelyistä. Osa asiakkaista kaipaa henkilökohtaista palvelua asioidessaan jäteasemalla, toiset kokevat kiusallisena esimerkiksi sen, että henkilökunta avustaa jätteen lajittelussa jäteaseman Ekokiepissä. Ekokieppi on tarkoitettu asiakkaiden omatoimiseen asiointiin, mutta siellä on usein paikalla henkilökuntaa varmistamassa, että jätteet lajitellaan oikein. (Peltovuoma 2016.)

Ekopisteillä kerätään hyötyjätteistä paperia, kartonkia, lasia ja metallia. Ekopisteille tuodaan myös paljon sinne kuulumatonta tavaraa kuten lasilevyjä ja pieniä huonekaluja, jotka kuuluisi toimittaa maksua vastaan jäteasemalle. Yrityksen ekopistevastaava Matti Kauppinen arvelee, etteivät asiakkaat ole valmiita maksamaan jäteasemalla perittävää summaa jätteestä. (Kauppinen 2016.) Asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkaan ja toimeksiantajan parempi kohtaaminen ovat tärkeimpiä syitä sille, miksi halusin selvittää asiakaskyselyllä eri viestintäkanavien näkyvyyttä asiakkaille sekä kanavia, joita asiakkaat puolestaan toivoisivat yhtiön käyttävän.

### 2.3 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on asiakaskysely ja tutkimusmenetelmä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työni tavoite oli saada laajalta asiakaskunnalta tietoa jätehuollon palvelutasosta ja mitata yrityksen onnistumista viestinnässä. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, sillä se tukee tavoitettani saada mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta asiakkailta. Määrällinen kyselymenetelmä on erinomainen työväline tällaisen selvityksen toteutukseen. Toimeksiantaja on vuonna 2012 tilannut Janne Alkilta laadulliseen tutkimusmenetelmään perustuvan opinnäytetyön, jossa tutkittiin yhtiön palveluliiketoiminnan kehittämistä asiakasnäkökulmasta. Päivi Torvinen on tehnyt vuonna 2012 laadullisen asiakaspalvelun kehittämiseen liittyvän tutkimuksen yritykseen, ja työssä keskityttiin asiakaspalvelun parantamiseen lisäämällä sisäistä tehokkuutta. Molemmat työn poikkeavat teoriapohjaltaan ja tutkimuskysymyksiltään tästä opinnäytetyöstä mutta uskoakseni kaikki työt täydentävät toisiaan.

Kyselylomakkeeni (Liite 1) on A4-arkin mittainen kysely, jossa on 11 kysymystä, joista melkein kaikkiin asiakas on voinut vastata valmiista vastausvaihtoehdoista valiten. Asiakaskyselyn taustapuoli oli tyhjä, ja asiakkaita kannustettiin jättämään avointa palautetta. Kyselylomake lähetettiin jätehuollon perusmaksulaskun liitteenä niille perusmaksun piiriin kuuluville vakituisten asuinhuoneistojen omistajille, joille lähetettiin jätehuollon perusmaksulaskut maaliskuun ensimmäisellä viikolla 2016. Laskutusryhmästä saatiin helposti asiakasrekisteri kyselylomakkeen lähettämistä varten. Kyselyyn pystyi vastaamaan vapaasti myös toimeksiantajan verkkosivuilla, joten myös muilla alueen asukkailla on ollut mahdollisuus vastata. Kyselyä markkinoitiin myös sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse suoraan niille asiakkaille, jotka olivat yhteydessä asiakaspalveluun sähköpostitse. Toimeksiantaja lähetti myös yrityksen käyttämän mediajakelulistan toimituksille asiasta mediatiedotteen helmikuun lopussa. Kysely lähetettiin myös taloyhtiöiden isännöitsijöille sähköpostitse. Isännöitsijöiden rooli on tärkeä etenkin tiedotuksessa ja taloyhtiöiden näkemykset palveluista ovat toimeksiantajalle tärkeitä. Sähköisen kyselyn lisäksi halusin tehdä myös paperikyselyn niitä vastaajia varten, jotka eivät käytä Internetiä.

Kyselylomakkeen perustiedoissa selvitetään vastaajan paikkakunta, sukupuoli, ikä, asuinmuoto, ammatti, asuin-alue sekä talouden koko. Niiden jälkeen selvitetään viestintäkanavat, joiden kautta asiakas on jätehuoltoyhtiöstä kuluneen vuoden kautta saanut tietoa, sekä kanavat, joita asiakas toivoisi yhtiön käyttävän. Toimeksiantajan järjestämien palveluiden toimivuutta mitataan viisiportaisella Likertin asteikolla. Likertin asteikko on vastausasteikko, jossa asiakas numeerisesti arvioi tyytyväisyyttään johonkin kohteeseen. Tässä kyselyssä arvosanalla yksi tarkoitettiin sitä, että asiakas ei ole tyytyväinen ollenkaan ja arvosanalla viisi sitä, että asiakas on erittäin tyytyväinen. Analyysimenetelmä on aineiston määrällinen kuvailu, mikä on tämän tutkielman tavoite ja laajuus huomioiden mielekästä. Työssä ei siis ole käytetty tilastollista tutkimusotetta eikä tutkimuksen tuloksia voi yleistää tilastollisesti koskemaan koko jätemaksuja maksavaa kuntalaisten perusjoukkoa. Analyysimenetelmä antaa kuitenkin hyödyllistä ja riittävää lisätietoa tämän tutkielman puitteissa.

Lopuksi asiakkaita pyydettiin antamaan avoimilla vastauksilla palautetta sekä ideoita palveluista, joita toivoisi yhtiön järjestävän. Vapaiden vastausten analyysimenetelmä on määrällisen sijaan laadullinen. Kävin läpi avoimet vastaukset ja teemoittelin asiakaspalautteet perustuen aikaisempaan tietooni toimeksiantajan palveluista sekä työn teoreettiseen viitekehykseen esimerkiksi palveluprosessien eri osista.

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Viestintäkanavat

##### 3.1.1 Sanomalehdet

Yritys voi tuoda toimintaansa sanomalehdissä esiin eri tavoilla. Maksetulla medialla tarkoitetaan mainontaa ja ilmoituksia. Toinen vaihtoehto on mediajulkisuus, jolla tarkoitetaan maksutonta aikaa mediassa, mihin yritys tietoisesti pyrkii esimerkiksi mediatiedotteiden avulla. (Vuokko 2014, 174,176.)

Suomalaiset lukevat yhä erittäin runsaasti sanomalehtiä. Digitaalisten lehtien suosio on kasvanut ja se onkin jo ylittänyt painetun median suosion. Vuoden 2014 Kansallisessa Mediatutkimuksessa tutkittiin suomalaisten innokkuutta sanomalehtien lukemiseen ja tulokset kertovat, että 92 prosenttia suomalaisista lukee sanomalehtiä. (Sanomalehtien liitto 2015.) Yrityksille erityisesti alueelliset sanomalehdet ovat erinomainen tiedotuskanava. Kohderyhmä tavoitetaan oikeaan aikaan ja asiakkaiden tavoitettavuus on korkeampaa kuin isojen sanomalehtien lukijoiden keskuudessa. (Isohookana 2011, 145–146.)

Sanomalehti on suomalaisten mielestä luotetuin media (Karjaluoto 2010, 112). Mielikuvaan sanomalehtien luotettavuudesta liittyy kuitenkin erilaisia puolia. Vuokon (2004, 174) mukaan lukijat suhtautuvat avoimemmin uutisiin kuin maksettuihin mainoksiin. Uutisia ei aina osata yhdistää jonkin organisaation tiedotteiksi vaan lukija pitää uutisaihetta median silmissä arvokkaana ja ajattelee että se on ainoa syy sen julkaisuun. Mediajulkisuudessa on paljon hyviä puolia mutta Vuokko (2003, 291) on esittänyt myös negatiiviset: Organisaatio ei itse pysty kontrolloimaan julkaisujen sävyä tai sitä, että onko siinä esitetty oleellisia asioita. Vaikutusvaltaa ei myöskään ole siihen jääkö puuttumaan oleellisia tietoja tai julkaistaanko uutisia ollenkaan.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja käyttää ilmoitusmainontaan toimialueelle pääasiassa seuraavia lehtiä: Uusi Rovaniemi, Lappilainen, Kuriiri ja Meän Tornionlaakso. Lehdissä ilmoitetaan aina ajankohtaiset asiat, kuten joulun aikaan

joulukuusien keräys sekä poikkeukset aukioloajoissa. Yritys myös lähettää toimituksiin säännöllisesti mediatiedotteita kaikkeen jäteyhtiön toimintaan liittyvistä ajankohtaisista asioista.

### 3.1.2 Asiakaslehti

Asiakaslehti on lehti, jota yritys voi itse tuottaa haluamallaan sisällöllä omalle asiakaskunnalleen. Asiakkaalle kerrottava tieto on hallittavissa ja mahdollistaa tiedottamisen isossa mittakaavassa laajalle lukijakunnalle yrityksen haluamista asioista. Asiakaslehti on väline ennen kaikkea asiakassuhteen lujittamiseksi (Sipilä 2008, 141). Yrityksen oma asiakaslehti on hyvä väline, kun halutaan luoda vuorovaikutteinen suhde asiakaskuntaan. Asiakaslehden tuottaminen vaatii kuitenkin vähintään pysyvän asiakaskunnan, rahaa ja ammattitaitoa. Parhaimmillaan lehti motivoi lukijaa yhteydenottoihin ja kiinnostumaan aiheesta. Toisaalta lehti voi mennä helposti muun mainospostin mukana suoraan roskiin. (Isohookana 2011, 177–178.)

Napapiirin Residuum Oy on julkaissut vuodesta 2006 lähtien joka kevät Komposti-asiakaslehteä. Lehti on jaettu kaikkiin kotitalouksiin julkisena tiedotteena Rovaniemellä, Ranualla ja Pellossa sekä ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille, jotka omistavat kiinteistön jäteyhtiön toimialueella. Vuoden 2016 viestintästrategiassa kerran vuodessa ilmestyvästä Komposti-lehdestä kuitenkin luovuttiin ja tilalle on päätetty ottaa 2–4 kertaa vuodessa julkaistava muutaman sivun pituinen asiakaslehtinen. Komposti-lehden ei koettu saavan riittävästi huomiota lukijoiden keskuudessa ja julkaisun ilmestyminen vain kerran vuodessa oli riittämätöntä. Tästä syystä viestintästrategiaa päätettiin muuttaa. (Napapiirin Residuum Oy 2016.)

### 3.1.3 TV ja Radio

Sanomalehden lisäksi myös televisio ja radio ovat perinteisiä medioita. Perinteisen median tärkeyttä ei kannata unohtaa digitaalisten kanavien yleistyessä, vaan niitä täytyy osata hyödyntää tukimedioina esimerkiksi verkkomainonnan rinnalla. (Karjaluo 2010, 108). Televisiomainonnan parhaita puolia on sen no-

peus, laaja levikki, toistettavuus ja katsojien tunteisiin vaikuttaminen. Televisiomainonnan heikkoudeksi luetaan se, että TV on usein vain taustalla auki ja etenkin mainoskatkojen aikana kanavaa vaihdetaan usein (Isohookana 2011, 148–150). Television katselu itsessään on suuressa murroksessa, koska ohjelmat ovat siirtyneet Internetiin ja toisaalta myös Internetiä voi käyttää myös television kautta. Mediana televisio on kuitenkin yhä vaikuttava. Televisiomainonnan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon erityisesti oikea kohderyhmä, viesti, ja yksinkertaisuus. Suunnittelun ja toteutuksen apuna on hyvä käyttää ammattilaisia, jotta mainosta voi hyödyntää myös muissa medioissa. Mainoksen toteutus vaatii myös useita toistoja ja vie paljon aikaa. (Karjaluo 2010, 108–110.)

Radiomainonnan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon viestin yksinkertaisuus ja selkeys. Radiomainonta on usein tukimedia, jolloin mainontaa tulee tukea muissakin kanavissa. (Karjaluo 2010, 111.) Radiomainonta on haastavaa, koska kuulijaan ei voi vaikuttaa millään visuaalisella tehosteella. Käytettävissä on ainoastaan ääni. Toisaalta kattava paikallisradioiden verkko mahdollistaa erinomaiset keinot alueelliseen mainontaan oikealle kohderyhmälle. (Sipilä 2011, 153–154.)

TNS Gallup Oy:n (2013) mediamainonnan määrää Suomessa selvittänyt tutkimus toi esille, että televisiomainonnan osuus oli 22,8 % ja radiomainonnan 4,4 %. Kummankaan osuus ei ole juuri kasvanut vuoden 2008 osuudesta. (Bergström & Leppänen 2008, 298- 306.)

Napapiirin Residuum Oy käyttää markkinointiviestinnässään myös televisio- ja radiomainontaa. Yritys toteutti vuonna 2015 televisiomainoskampanjan yhteistyössä Oulun Energian kanssa. Mainos lähetettiin parhaimpaan katseluaikaan. Mainos otettiin yhtiön näkökulmasta hyvin vastaan, eivätkä kustannukset olleet toisen yhtiön kanssa jaettuna kohtuuttomat. (Napapiirin Residuum 2016.) Jäteyhtiö on myös järjestänyt vuosittain radiomainoskampanjan ja antaa haastatte- luja radiossa ajankohtaisista asioista jätehuollossa. Kampanjoiden teemana ovat ajankohtaiset aiheet jätehuoltoon ja esimerkiksi jätteen synnyn ehkäisyyn liittyen.

### 3.1.4 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaaliset markkinointikanavat ovat vuorovaikutteisia kanavia yritysten ja niiden asiakkaiden välillä. Digitaalisia markkinointikanavia on olemassa kymmeniä, esimerkiksi Internet-mainonta, sähköinen suoramarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisia markkinointikanavia käyttämällä yritys voi kehittää liiketoimintaansa, sekä viestintää ja prosesseja. Asiakassuhteista voidaan saada vuorovaikutteisia ja asiakkaalle voidaan tarjota lisäarvoa. Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaan osallistumisen entistä enemmän esimerkiksi palveluiden kehittämiseen ja myös asiakassuhteet voidaan viedä uudelle tasolle kohdennetun asiakasviestinnän kautta. Digitaalisuus on siis työväline asiakassuhteen parantamiseen. Yrityksen ei tulisi ajatella digitaalisia välineitä oman kustannustehokkuuden lisääjänä vaan miettiä asiaa asiakkaan näkökulmasta: miten asiakasta voi auttaa palvelun käytön kanssa? Miten asiakas saa mahdollisimman hyvin yhteyden yritykseen tai miten asiakas voi saada palvelusta mahdollisimman paljon hyötyä irti? (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34–35, 37.)

Internet ja digitaalinen media ovat, jos eivät syrjäyttäneet, tulleet ainakin merkittäväksi osaksi markkinointia. Internet tarjoaa mahdollisuuksia markkinoinnin kokonaisvaltaiseen kehitykseen vuorovaikutteiseksi markkinapaikaksi ja perinteinen yksisuuntainen markkinointitapa on jo vanhentunut. (Karjaluo 2010, 127.) Karjaluodon (2010, 128) mukaan digitaalinen markkinointi on parhaimmillaan kun sen käyttötarkoituksena on brändin rakentaminen, asiakkuusmarkkinointi tai kokeiluun kannustaminen. Digitaalisen- ja verkkomainonnan parhaita puolia ovat rajattomat mahdollisuudet käyttää erilaisia tehosteita, mainonta on näyttävää ja mainonnalla saavutettuja kontakteja voidaan helposti laskea. Toisaalta verkkosivujen päivittäminen on aikaa vievää ja itse verkkosivuston esiintuominen voi olla toisinaan haastavaa. (Mediaopas 2016.)

Omien Internet- sivujen ja digitaalisen mainonnan lisäksi yhä useampi yritys tai muu organisaatio käyttää markkinointiviestinnässään myös sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Instagrammia, Twitteriä ja blogeja. Kun yritys lähtee viemään



liiketoimintaa mukaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa sen huomioida erilaisia asioita menestyäkseen some- maailmassa. Ihmiset eivät automaattisesti löydä yritystä somesta eivätkä ihmiset seuraa yritystä ilman jotain hyvää kannustinta. Yrityksen sivuston pitää tarjota jotain, kuten esimerkiksi yhteisöllisyyttä tai kanaavaa ilmaista mielipiteitä ja ajatuksia. Onnistuakseen someviestinnän tulee olla läpinäkyvää ja rehellistä. Viestinnän tulee olla yhdenmukaista, jotta luottamus yritykseen säilyy. Ihmiset, jotka päättävät aloittaa jonkin yrityksen tai kohteen seuraamisen somessa, eivät halua joutua liian aktiivisen markkinoinnin uhreiksi siten, että heille jatkuvasti tyrkytetään jotain tuotetta tai palvelua. Toimivampaa on jakaa esimerkiksi ratkaisuja ongelmiin tai ajankohtaista tietoa jostain asiasta. Ihmiset myös arvostavat toisten ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia. ( Kananen 2013, 115 - 117 ).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan toiminnan kannalta digitaalinen markkinointi on erinomainen työväline etenkin asiakkuusmarkkinointiin. Jäteala on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva ala, mistä seuraa muutoksia hinnoissa sekä jätteen lajitteluohjeistuksissa. Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä työväline, jotta uutta tietoa saadaan jaettua nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille. Jäteyhtiöllä on myös muun muassa Facebook sivut, joiden kautta jaetaan kaikki ajankohtaiset asiat sekä kierrätysideoita ja -vinkkejä. Ekopisteiden huollosta vastaava työntekijä on myös aloittanut vuonna 2015 blogin, jonka kautta asiasta kiinnostuneet voivat seurata keräyspisteiden huoltajan päiväkirjaa.

### 3.1.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on edistynyt Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Tapahtumajärjestämistä voidaan opiskella ja ammattilaisten määrä kasvaa jatkuvasti. (Vallo & Häyrinen 2012, 8.) Erilaisiin tapahtumiin ja messuihin osallistuminen on yrityksille melko tyypillinen tapa tulla nähdyksi. Tapahtumia järjestetään vuosittain hyvin erilaisille kohdeyleisöille sekä yrityksille että kuluttajille. Messujen tarkoitus on edistää myyntiä ja luoda uusia kontakteja. Kun yritys suunnittelee tapahtumaan osallistumista, kannattaa harkita, vastaako tapahtuma yrityksen tarpeita. On oleellista miettiä, käykö tapahtumassa oikeaa kohdeyleisöä ja onko siitä saatava hyöty käytetyn rahan ja ajan arvoista. (Bergström &

Leppänen 2015, 412–413.) Yritykset voivat myös perustaa itse omia asiakastapahtumia, jolloin on hyvä huomioida, kuinka paljon asiakkaita voidaan ottaa vastaan ja kuinka paljon rahaa tapahtumaan on järkevää käyttää. Oman porukan aktiivinen innostuminen ja sitoutuminen ovat avainasemassa messuille tai yleisötapahtumaan lähtiessä, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. (Sipilä 2008, 207–209.) Yrityksen itse järjestämän tapahtuman etu on, että yritys päättää millaisesta tapahtumasta on kyse ja voi toteuttaa sen oman henkilöstön voimin. Heikkoutena on tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen tarvittava suuri työmäärä ja mahdollinen uhka siitä, että henkilöstön ammattitaito ei riitä. (Vallo & Häyrinen 2012, 62.)

Bergström & Leppänen (2015, 406–408) jakaa messuille osallistumisen kolmeen toteutusvaiheeseen: ennakkosuunnitteluun, itse messuihin osallistumiseen ja jälkiseurantaan. Ennakkosuunnittelussa tulee määritellä tavoitteet osallistumiselle, tehdä tarvittavat paikkavaraukset ja matkajärjestelyt, sekä työnjaot. Messuosasto suunnitellaan huolellisesti ja mietitään, ketä yhteistyökumppaneita halutaan erityisesti kutsua paikalle. Osallistumiselle tulee määritellä myös budjetti ja aikataulu. Itse messutapahtuma pitää sisällään huomiota herättävän osaston rakentamisen, mahdolliset kilpailut ja muut yleisön houkuttimet sekä sisäänheittäjät. Tällä tarkoitetaan sitä, että yksi osallistujista voi kierrellä tapahtumapaikalla jakaen esimerkiksi arvontalomakkeita. Osastolla vierailleista ihmisistä on myös hyvä pitää kirjaa. Jälkiseurannassa arvioidaan mitä tapahtumalla saavutettiin ja hoidetaan mahdolliset jälkikontaktit ja messuilla tehdyt lupaukset loppuun.

Napapiirin Residuum osallistuu tasaisin väliajoin omistajakunnissaan järjestettäviin tapahtumiin kuten Ranuan Hillamarkkinoille sekä vuonna 2015 ensimmäistä kertaa Rovaniemen Wanhoille markkinoille. Pellon kunnassa tapahtumia on harvemmin, mistä esimerkkinä Pellon Korjuu 4 vuoden välein. Tapahtumat valitaan sen mukaan, missä on mahdollista tavoittaa mahdollisimman paljon yhtiön asiakaskuntaa eli paikkakuntalaisia asukkaita sekä kesämökkiläisiä.

Jäteyhtiö järjestää lisäksi vuosittain oman asiakastapahtuman, Ekoa Arkeen -päivän, jolloin asiakkaille on vuoroviikoin tarjolla kaikkien kuntien jäteasemilla

ilmainen makkara- ja kahvitarjoilu, jonka lomassa voidaan jutella jätehuollosta. Tapahtuma on tärkeä ja hyväksi havaittu keino päästä lähemmäksi asiakkaita ja tarjota mahdollisuutta rupatteluun rennossa ilmapiirissä. Vuonna 2015 tavoitettiin noin 2700 henkilöä erilaisten asiakastapahtumien kautta. (Napapiirin Residuum Oy 2016.)

### 3.2 Viestintä kohderyhmille

Kohderyhmien määrittelemine on tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa (Isohookana 2011, 102). Kohderyhmien tuntemine on keskeistä, kun suunnitellaan eri medioissa – esimerkiksi lehdet, televisio, radio, internet ja tapahtumat - käytettävää markkinointiviestintää. Eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet. Viestintä on haasteellista, koska erilaiset kohderyhmät vaativat erilaista viestintää. Tämä on erityisen hankalaa julkisessa organisaatiossa. Ihmiset saattavat suhtautua julkisen organisaation markkinointiin ja viestintään negatiivisesti, ajatella, että se on yhteisten varojen tuhlausta (Bergström & Leppänen 2015, 27 ).

Hyvä viestintä voidaan jakaa oikeaan sanomaan, aikaan, paikkaan, vaikutuksiin ja kohderyhmään. Sanoman muotoilu oikealle kohderyhmälle vaatii kohderyhmän syvää tuntemusta ja luovuutta viestin laatijalta. Jotta oikea kohderyhmä ja sanoma tarkentuisivat, täytyy olla tavoite, mitä sanomalla haetaan. Kohderyhmälle viestiminen tulisi nähdä investointina eikä kulueränä. Oikean ajan ja paikan löytäminen on mahdollista, koska viestintäkanavia on käytettävissä runsaasti. Ajan ja paikan löytämiseen tarvitaan kuitenkin taitoa hyödyntää monikanavaista toimintaympäristöä. Viestinnän tavoitteena voi olla päämääränä vaikuttaa kohteeseen kolmella eri tasolla: tieto- ja tunnetaso, mielipide- ja asenteet tai toiminnallinen taso. Sanoman suunnittelussa tulisi määritellä tavoitteet, mihin viestin vastaanottajan tasoon on tarkoitus vaikuttaa. (Vierula 2009, 61–62.)

Napapiirin Residuumilla on monenlaisia, paljonkin toisistaan poikkeavia asiakkaita. Yritys viestii kaikille kohderyhmille esimerkiksi jätteen lajitteluohjeista tai kierrätyksen tärkeydestä. Viestin vastaanottajista löytyy kaikenikäisiä ihmisiä, koska kohderyhmänä ovat kaikki kuntalaiset. Nuori opiskelija voi olla todella innostunut lajittelusta ja kaipaa lähistölle keräyspistettä, jossa on mahdollisim-

man monen eri jätejakeen keräysastiat, kun taas joku toinen asiakas kokee keräyspisteet rasitteena ja kulueränä asuinkunnalleen. Kuntaorganisaationa Napapiirin Residuum painii päivittäin viestinnän, palvelutarjonnan ja erilaisten resurssihaasteiden kanssa.

## 4 PALVELUMUOTOILU

### 4.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessia voidaan kuvata esimerkiksi seuraavalla tavalla: Asiakas on vaivalla kerännyt viikkokausia metallisia säilyketölkkejä ja tyhjiä maitopurkkeja. Asiakas viimein vie ne lähimmälle työmatkalla sijaitsevalle ekopisteelle. Merkityksellistä tässä prosessin osa-alueessa on se, että lajittelupisteelle on ensinnäkin vaivatonta pysähtyä autolla. Keräyspisteen astioissa on tilaa ja ympäristö on siisti. Uudelle käyttäjälle suuri merkitys voi olla sillä, että pisteeltä löytyvät selkeät toiminta- ja lajitteluohjeet. Tämä kaikki on osa käyttömukavuutta, luotettavuutta ja helppoutta. Mitä muuta merkitystä asiakas tästä voi saada? Puhutaan henkilökohtaisista merkityksistä. Asiakas on juuri aloittanut lajittelun ja on tästä innoissaan. Asiakas kokee tekevänsä hyvän teon, koska on nähnyt vaivaa kierrättämällä jätteensä ja luonto kiittää. Tästä muodostuu asiakkaan kokemalle palvelulle arvo.

Palvelumuotoiluprosessi on erittäin moninainen käsite, joka koostuu prosessin määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Tällä pyritään kuvaamaan tarkasti jonkin tietyn palvelun kehittämistä unohtamatta liiketoiminnallisia rajoitteita kuten resurssitekijöitä. Jo olemassa olevaa palvelua kehitettäessä palvelumuotoiluprosessin eri osa-alueita voidaan soveltaa käyttöön tarvittavilta osin. Määrittelyvaiheessa yritys analysoi omaa liiketoimintaansa ja toimintaympäristöä strategisia linjauksia unohtamatta ja muodostaa tavoitteet kehitettävälle palvelulle. Tutkimuksessa keskitytään asiakasymmärrykseen eli selvittämään erilaisin metodein mitä, asiakkaat tarvitsevat ja pitävät tärkeänä. Tämä sovelletaan yrityksen strategisia tavoitteita tukevaksi määritelmäksi. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan palvelu ja aloitetaan sen testaaminen käyttäen erilaisia vaihtoehtoja, jotta löydetään kaikkein toimivin malli. Palvelutuotannossa palvelu viedään jo markkinoille testaukseen. Tämän perusteella kehitetään palvelua edelleen ja määritellään tarkennettu palvelunkuvaus. Arviointivaiheessa käsillä on jo valmis palvelu, jota tuotetaan, mutta oleellista onkin ylläpitää jatkuvaa kehitystyötä asiakaspalautteiden kautta. (Tuulaniemi 2011, 126–131.)

Muotoiluprosessi käynnistyy ongelman tunnistamisesta. Mikäli ongelma ei ole muotoilijan tiedossa, on sen ratkaiseminen ja uudelleen muotoilukin mahdotonta. Ongelmakohtien tunnistamiseen voidaan käyttää useita eri menetelmiä, tässä muutamia (ks. Higgins 1994; Jones 1997; von Stamm 2003):

- esimerkkitalanteen toteutus
- aivoriihi
- mielipiteiden keräys
- roolipelit
- luovuutta ja kokeiluja

Tässä opinnäytetyössä, tutkiessani jätehuollon palveluiden ja viestinnän toimivuutta Rovaniemellä, Ranualla ja Pellossa, asiakasymmärryksen kautta pyritään kartoittamaan toimintojen heikot kohdat, joihin pystyttäisiin mahdollisesti käytännössä soveltamaan asiakaslähtöisiä menetelmiä. Edellä mainitsemistani menetelmistä tässä tutkimuksessa sovelletaan mielipiteiden keräämistä. Koska kyseessä ei ole varsinaisesti minkään uuden palvelun kehittäminen vaan vanhojen olemassa olevien palveluiden tarkastelu, olen rajannut palvelumuotoilun käsittelyn tarkemmin palvelupolun prosesseihin, jotka tukevat asiakaskyselyllä tutkittavia palvelutoimintoja.

#### 4.1.1 Palvelumuotoilu julkisissa palveluissa

Palvelumuotoilu on itsessään vielä melko tuore käsite. Suomessa palvelumuotoilua on alettu yhä enemmän hyödyntämään vasta 2000-luvun aikana. Pääasiallisesti sitä on käytetty yksityisen sektorin yritysten liiketoiminnan kehittämiseen mutta vähitellen on alettu herätä siihen, että julkisiin palveluihin tulisi löytää keinot hyödyntää sitä. Helsingin kaupunki on yhteistyössä Aalto-yliopiston kanssa ensimmäinen palvelumuotoilun keinoin palveluita kehittänyt kaupunki. (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 16–21.) Palvelumuotoilun keinot istuvat kömpelösti kuntasektorin palveluihin, mutta ne täytyykin nähdä enemmän rajoja rikkovana elementtinä, joilla voidaan muuttaa muuten niin urautunutta ja tiukkaa julkista sektoria. Kuntien palveluissa olennaista on lisätä innovoinnin mahdollisuutta

ottamalla asukkaat mukaan kehitystoimintaan. (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 29–41.)

Julkisia palveluita kehitettäessä Suomessa on hitaasti edetty kohti asiakaslähteisempää mallia. Tästä huolimatta muutos on ollut hidasta ja maassamme on yhä voimakkaasti havaittavissa vallankäyttöä sen sijaan että tulisi mennä asiakkaan etu ja tarpeet edellä. Julkisten palveluiden järjestämiseen vaikuttavat monet lait ja asetukset, mikä tekee palveluiden laadun toteuttamisesta ja kehittämisestä haastavaa. Useat kuntien järjestämät palvelukokonaisuudet ovatkin toistuvasti asukkaiden voimakkaan arvostelun kohteena. (Rissanen 2006, 17–19.) Kuntaorganisaatioissa on vallalla palveluita järjestettäessä palveluiden minimaalisuus. Palveluista usein jää uupumaan lisäarvoa tuottavat maksulliset palvelut. Asukkaat ovat erilaisia ja asiakkailta on erilaisia tarpeita. Ei pitäisi lähteä siitä oletuksesta, että ihmisillä ei olisi tarpeita saada maksua vastaan hieman yksilöidympeä palvelua. (Tuulaniemi 2011, 279–281.)

Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisi heinäkuussa 2014 verkkosivuillaan, että julkisten palveluiden tulee uudistua asukkaiden kasvavien vaatimuksien mukaisiksi. Suomessa tarvitaan uusia tapoja toteuttaa palveluita eivätkä vanhat mallit enää päde. Asukkaat eivät koe, että samankaltainen tapa käyttää jotain tiettyä palvelua olisi toimivaa. Asukkaat kaipaavat yksilöityjä palveluita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.) Meronin & Sangiorgin (2011, 42) mukaan julkiset palvelut kohtaavat huomattavia haasteita liittyen väestörakenteeseen, taloustilanteeseen sekä sosiaalisiin ja ympäristötekijöihin. Heidän mukaansa ei ole koskaan ollut näin tärkeää suunnitella parempia palveluita kaikille. Meroni & Sangiorgi (2011, 42) väittävät myös, että palvelumuotoilun keinojen kautta pystytään parantamaan monimutkaista järjestelmää innovoimalla ja kehittämällä uusia kestäviä ratkaisuja.

#### 4.1.2 Asiakaslähtöisyys julkisessa hallinnossa

Suomessa toteutettiin vuosina 2011–2012 kysely, joka kohdistettiin kuntaorganisaatioiden päättäjille sekä kuntien palveluiden käyttäjille eli asukkaille. Tutkimuksella selvitettiin, miten innovatiivisia ratkaisuja voitaisiin kuntalaisten aloit-

teesta hyödyntää kuntien palveluiden kehittämisessä. Tuloksista kävi ilmi, että kuntalaiset pitävät järjestelmää jäykkänä eivätkä usko kehitysideoidensa etenevän organisaatioissa. Aukkaat kokivat myös, että vastaanotto ideoihin oli negatiivinen ja jopa välinpitämätön. Kuntalaiset eivät myöskään tienneet, mitä kautta saisivat palautteen parhaiten perille. Tutkimustuloksissa todettiin kaiken kaikkiaan, että kuntalaisilla on negatiiviset käsitykset kuntaorganisaation toiminnasta. Aukkaita vaivaa niin sanottu uskon puute siitä, että mikään asia voisi muuttua paremmaksi. (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 174–187.)

Tutkimuksen tulokset tukevat käsitystäni siitä, miten osa asukkaista suhtautuu myös jätehuollon palveluiden järjestämiseen toimialueella. Julkisen sektorin tulee huomioida joitakin asioita kehittäessään toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Vuokko (2004,107) on esittänyt kysymyksiä, joita tulee pohtia palveluntarjontaa ja asiakaslähtöisyyttä kehittäessä (vrt. Luova johtaminen...1990):

- Kansalaisten tarpeet ja kuinka ne muuttuvat?
- Mitä palveluita asukkaat kokevat haluavansa?
- Mitkä ovat resurssit asukkailla palveluiden käyttämiseen?
- Onko päällekkäisyyksiä muiden palveluntarjoajien kanssa?
- Mitä palveluja julkisen sektorin tulisi järjestää?

Asiakaslähtöisyys asettaa julkiselle sektorille haasteita. Julkisen sektorin päätehtävänä on ennen kaikkea huolehtia yhteiskunnallisesti merkittävistä palvelukokonaisuuksista joiden takana vaikuttavat erilaiset lait ja asetukset. Kuntaorganisaatioissa on myös usein vahvasti juurtuneita käsityksiä siitä, että kunta on tehnyt tehtävänsä, kunhan palvelut ovat vain järjestettynä asianmukaisesti. Intressejä ja resursseja asiakaslähtöisyyden kehittämiseen ei enää ole. (Vuokko 2004, 90–91.)

Asiakaspalvelu julkisessa organisaatioissa poikkeaa yksityisen sektorin menettelmistä. Julkisen organisaation eli hyvin usein niin sanotun nonprofit-organisaation viestinnän Vuokko (2004, 154) määrittelee yhteiskunnallisen markkinoinnin ajattelu- ja käyttäytymistapojen markkinoinniksi. Varsinaisen pal-



velun markkinoinnista ei siis Vuokon mukaan ole kyse. Mielestäni tämä on hyvä näkökulma tutkimaan aiheeseen eli asiakkaiden tyytyväisyyteen kunnallisen jäteyhtiön palveluihin ja viestintään. Toimeksiantajan viestintä perustuu suurelta osin siihen, että yritys pyrkii vaikuttamaan kuntalaisten toimintatapoihin opettamalla kierrätystä ja saada ihmiset tätä kautta osaltaan toteuttamaan jätelain vaatimia lajitteluvälitteitä. Julkisessa organisaatiossa tulee usein tilanteita, jolloin asiakkaan tavoitteet ja organisaation omat tavoitteet eivät kohtaa ja syntyy ristiriitoja (Vuokko 2004, 27).

Napapiirin Residuum Oy rahoittaa osittain toimintaansa perimällä huoneistokohtaista jätehuollon perusmaksua. Kokemukseni perusteella asiakkaat mieltävät maksun veroluontoiseksi pakkomaksuksi, vaikka yhtiö ei varsinaisesti kerääkään verotuloja. Kyseessä on suoraan ulosottokelpoinen perusmaksu, jolla on jätehuoltoviranomaisen hyväksyntä. Jätehuollon järjestämisen viranomaistahona toimii teknisen lautakunnan alainen jätehuoltojaosto, joka muun muassa hyväksyy jätemaksutaksat. Asiakkaat haluavat saada vastinetta maksamalleen perusmaksulle, mutta he eivät aina koe maksamisen olevan perusteltua. Asetelma luokin suurina paineita yrityksen viestintään ja asiakaspalveluun.

Asiakaspalvelussa työskennellessäni olen huomannut, että yrityksen ja asiakkaan välille syntyy ristiriitoja siitä, että asiakas ei ymmärrä jätemaksujen perustuvan johonkin tiettyyn määräykseen tai lakiin. Esimerkkinä tästä jätehuollon perusmaksu, joka perustuu Rovaniemen kaupungin, sekä Pellon ja Ranuan kuntien jätemaksutaksaan (29.9.2015, 8§). Maksu määräytyy huoneistokohtaisesti kaikille vakituisesti asuville, tyhjillään oleville sekä vapaa-ajan käytössä oleville asuinhuoneistoille. Asiakkaan voi olla jo pelkästään periaatteen vuoksi vaikea hyväksyä maksua, jota maksaa palvelusta jota ei välttämättä koe tarvitsevänsä ylipäättänsä. Maksun määräytymisperusteita on hankalaa muotoilla helposti ymmärrettävään muotoon sanallisesti saati sitten kirjoitettuna esimerkiksi asiakaslehteen. Viestintä maksunmääräytymisperusteista aiheuttaa painetta neuvontamateriaalien laatimiseen sekä asiakaspalveluun.

Virtanen & Stenvall (2014,157) huomioivat että useat eri liiketalousalan tutkimukset näyttävät, että asiakaspalvelutyöntekijöiden mielestä työskentely orga-

nisaation asiakaspalvelussa on raskasta. Palvelututkimuksen alalla toteutettujen selvitysten mukaan asiakaspalvelijoiden stressin aiheuttajia tutkittaessa on selvinnyt, että stressiä aiheuttaa muun muassa se, että työntekijät kokevat ristiriitaisia tunteita asiakkaiden, organisaation ja omien arvojen välillä. Asiakaspalveluhenkilöstö kokee myös, ettei kykene tarjoamaan asiakkaille asiakkaiden kaipaamaa palvelua, mikä stressitekijöiden kokonaisuutena vaikuttaa myös asiakaspalveluhenkilöstön hyvinvointiin monella tavalla. Asiakaspalveluhenkilöstön stressi ja puutteet hyvinvoinnissa vaikuttavat puolestaan asiakaspalvelun laatuun.

#### 4.2 Palvelukokemus

Olenneinta palvelun järjestämisessä on itse asiakkaan kokemus palvelusta. Kokemus syntyy mainonnasta, asiakaspalvelijan ammattitaidosta, palveluiden löydettävyydestä ja käyttömukavuudesta, esteettisyydestä, tunnelmista, mielikuvista, luotettavuudesta ja lukemattomista muista tekijöistä. Palvelukokemusta voidaan mitata kolmella tasolla, joita ovat toiminnan, tunteiden ja merkityksen taso. (Tuulaniemi 2011, 74.) Palvelu on juuri niin tasokasta kuin palvelun käyttäjä sen kokee olevan. Palvelun tuottaja jättää kuitenkin valitettavan usein huomiotta palvelun käyttäjän kokemuksen, eikä osaa hyödyntää asiakkaan arvokasta palvelukokemusta. Tuottaja keskittyy usein siihen, miten paljon tuottaja on laittanut rahaa ja resursseja johonkin tiettyyn kohteeseen. Toisin sanoen tuottajan oma panostus määrittää jo valmiiksi laatutason riippumatta käyttäjän kokemuksesta. (Rissanen 2006, 17–19.)

Palvelukokemuksen osapuolia ovat palveluorganisaatio, palveluhenkilöstö ja palvelun käyttäjä. Organisaatioiden tulisi tiedostaa, että palveluhenkilöstö on linkki yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilöstöllä on tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja sitä tulisi pystyä hyödyntämään. Kun lähdetään kehittämään palvelutoimintaa palvelumuotoilun keinojen avulla, on tärkeää keskittyä myös henkilöstön ja asiakkaan suhteisiin eikä pelkästään itse palveluun. (Virtanen & Stenvall 2014, 150–152.) Virtasen & Stenvallin (2014, 161) mukaan käyttäjälähtöinen palveluiden kehittäminen parantaa yrityksen innovatiivisuutta ja imagoa. Byrokrattisten julkisten organisaatioiden tulisi pyrkiä tekemään toiminnastaan lä-

pinäkyvämpää ja avointa. Tämä vaatii organisaatiolta merkittävää sitoutumista ja itsensä peliin laittamista. Yrityksen kannattaa selvittää kohderyhmien palvelukokemuksia, jotta voidaan muodostaa näkemys jonka avulla kehitetään tarjontaa, palvelusisältöjä ja toteutetaan asiakaslupaukset (Ajatus Oy 2016).

#### 4.3 Kontaktipisteet

Kontaktipisteet ovat osa palvelutuokiosta. Kontaktipisteet voivat olla melkein mitä tahansa asiakkaan näkemää tai kokemaa. Esimerkiksi asiakaspalvelija, palveluympäristö, työvälineet tai erilaiset toimintatavat ovat kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 79–81.) Kontaktipiste voi olla esimerkiksi opastekyltti, jolla asiakas pyritään ohjaamaan haluttuun paikkaan ja toimimaan tietyllä tavalla tietyssä palveluympäristössä. Kontaktipiste eli opastekyltti voi olla selkeä ja asiakkaalle helposti ymmärrettävissä tai pahimmassa tapauksessa huonosti sijoiteltu ja sisällöltään sekava.

Kun yrityksen palveluita kehitetään asiakaslähtöisemmiksi, on kontaktipisteiden tunteminen tärkeää. Kontaktipisteet tulee erotella toisistaan ja määritellä, mitä niistä on liiketaloudellisesti kannattavaa kehittää siten, että myös asiakas saa niistä mahdollisimman paljon hyötyä. Asiakaspalvelutilanteesta ja sen kontaktipisteistä voidaan myös kartoittaa molempien, asiakkaan ja asiakaspalvelijan, vastuu tilanteesta. Tällä tarkoitetaan rajanvetoa siitä, mihin asti asiakkaan tulee pärjätä omin avuin ja missä alkaa asiakaspalvelijan vastuu palvelutilanteen onnistumisesta. (Miettinen 2011, 51–53.)

#### 4.4 Palvelutuokio ja palvelupolku

Palvelua kuvataan prosessina ja palvelua toteutettaessa asiakas kulkee ikään kuin polkua pitkin. Palvelupolulla voidaan kuvata polun eri osia, joita ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet (Tuulaniemi 2011, 78.) Esimerkkeinä voidaan mainita asiakaspalvelutilanne ruokakaupassa, kun asiakas pyytää myyjän apua jonkin tietyn tuotteen etsimisessä, tai vaateliikkeessä, missä asiakas tarvitsee myyjän apua oikean vaate koon löytämisessä. Miettisen (2011, 50 – 51) mukaan palvelupolkua ja sen sisältämiä tuokioita ei tule sekoittaa keskenään palveluketjuun, joka on yleisemmin tunnettu käsite. Palvelumuotoilussa on ratkaisevaa löytää

erilaisille asiakkaille sopivin tapa toimia ja tehdä palvelupolusta yksilöllisempi. Palvelutuokioiden eriyttäminen palvelupolusta mahdollistaa tarkastelun siten, että yritys voi määritellä tehokkaammin, mikä tuokio ei edistä yrityksen palvelutoimintaa ja mikä taas edistää asiakaslähtöisyyttä.

Napapiirin Residuum Oy:n palvelupolku Alakorkalon jäteasemalla on esimerkki siitä, miten yrityksen tuottaman palvelukokonaisuuden osia voidaan erotella palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelupolku voidaan jakaa esimerkiksi näin: Asiakas etsii aluksi tietoa yrityksen nettisivuilta aukioloajoista tai ajo-ohjeista. Tämän jälkeen asiakas saapuu jäteasemalle ja jos hän on siellä ensimmäistä kertaa, hän pysähtyy portille etsimään opasteita siitä, miten alueella tulee toimia. Asiakas löytää toivottavasti vastauksen ja jatkaa matkaansa ajoneuvovaa'alle. Vaa'alla asiakkaan on odotettava autossa mikrofonin kautta tulevia vastaanottohenkilökunnan ohjeita. Tilanteessa on kontaktipiste henkilöstön kanssa mutta jälleen myös ajoradan opasteilla ja kylteillä on keskeinen merkitys onnistuneessa palvelukokemuksessa. Seuraavaksi asiakas jatkaa matkaansa purkamaan jätekuormaansa. Jätelaiturilla on useita eri lavoja eri jätejakeille. On tärkeää, että edellisten kontaktipisteiden opastus on ollut onnistunut ja asiakas löytää vaivatta oikean lavapaikan. Opasteiden rooli on jälleen erittäin tärkeä. Kun asiakas on purkanut kuormansa, hän siirtyy takaisin ajoneuvovaa'alle loppupunnitukseen, jossa selviää jätekuorman paino ja hinta. Myös tässä tilanteessa asiakkaan tulee seurata opasteita toimiakseen oikein. Lopuksi asiakas jättää autonsa parkkialueelle ja siirtyy sisätiloihin maksamaan, jolloin syntyy jälleen asiakaspalvelutilanne ja uusi kontaktipiste.

## 5 NAPAPIIRIN RESIDUUM OY:N ASIAKASKOKEMUKSET

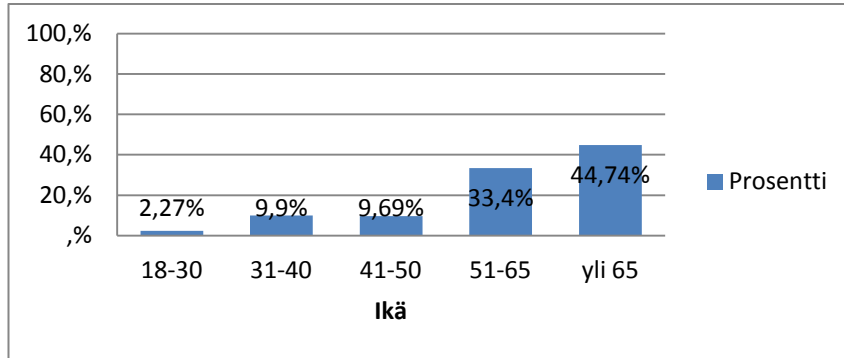
### 5.1 Asiakaskyselyyn vastaajat

Tämän työn tavoitteena oli selvittää Napapiirin Residuum Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä jäteyhtiön palveluihin ja viestintään. Kyselyllä kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia siitä, minkä viestintäkanavien kautta yritys on tavoittanut asiakkaita sekä sitä, mitä kanavaa asiakkaat toivoisivat yrityksen käyttävän. Asiakkaita pyydettiin myös arvioimaan tyytyväisyyttään jäteyhtiön käyttämiin viestintäkanaviin ja palveluihin.

Asiakaskysely lähetettiin helmi–maaliskuun 2016 vaihteessa 12986 talouteen jätehuollon perusmaksulaskun liitteenä. Lisäksi kysely avattiin verkkokyselynä yrityksen nettisivuille, jolloin kaikki halukkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn. Taloyhtiöiden isännöitsijöille kysely lähetettiin suoraan sähköpostitse. Asiakaskyselyyn kertyi vastauksia yhteensä 494 vastausta, joista 485 henkilöasiakkailta ja 9 vastausta isännöitsijöiltä. Rovaniemeltä vastasi kahdeksan isännöitsijää ja Ranualta yksi, Pellosta ei yhtään. Henkilöasiakkaiden perustiedoissa ilmoittama sukupuolijakauma jakautui seuraavasti:

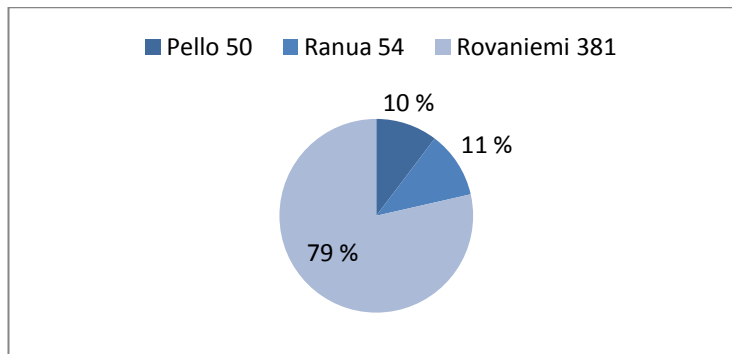
Naiset	177 kpl
Miehet	205 kpl
Ei tietoa	103 kpl

Enemmistö, 78,14 %, vastaajista oli yli 51-vuotiaita (kuvio 1). Vanhemmat vastasivat nuoria aktiivisemmin kyselyyn.



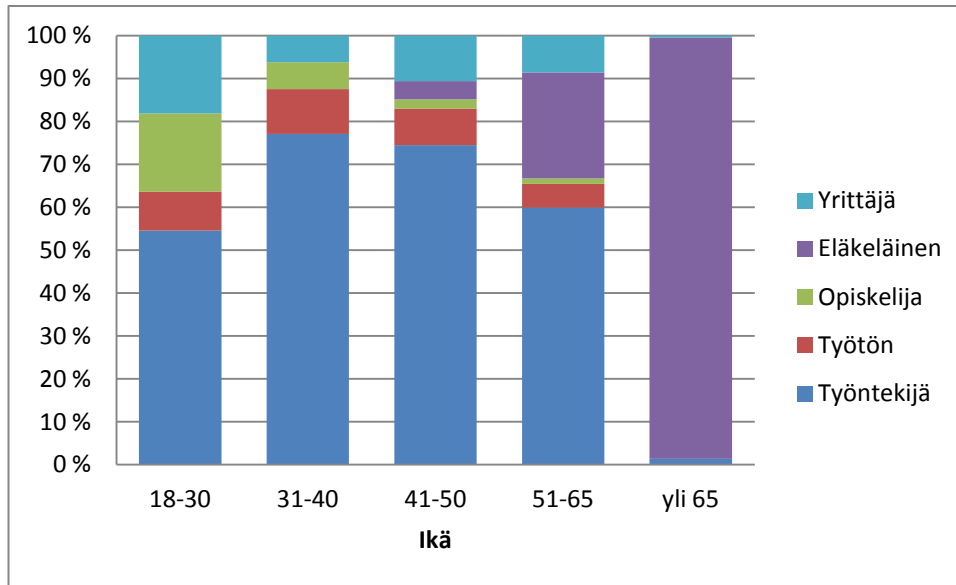
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa on rovaniemeläisiä, mikä oli odotettavissa, koska Ranuan ja Pellon kuntien asukaslukumäärät ovat huomattavasti pienempiä Rovaniemeen verrattuna. Ranualta ja Pellosta vastauksia oli lähes saman verran (kuvio 2).



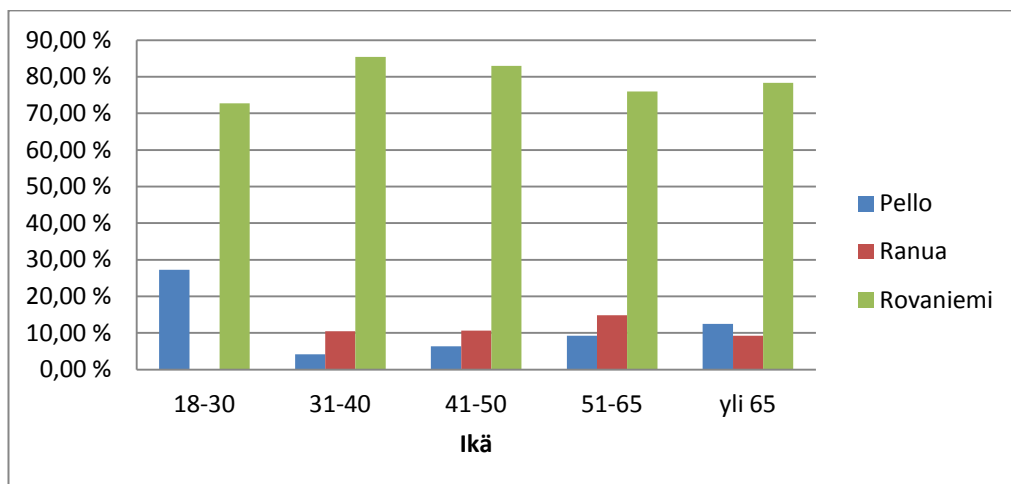
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuten vastaajien korkeasta keski-ikästä voi päätellä, on eläkeläisten osuus korkea (kuvio 3). Toiseksi innokkaimmin kyselyyn vastasivat työssäkäyvät henkilöt.



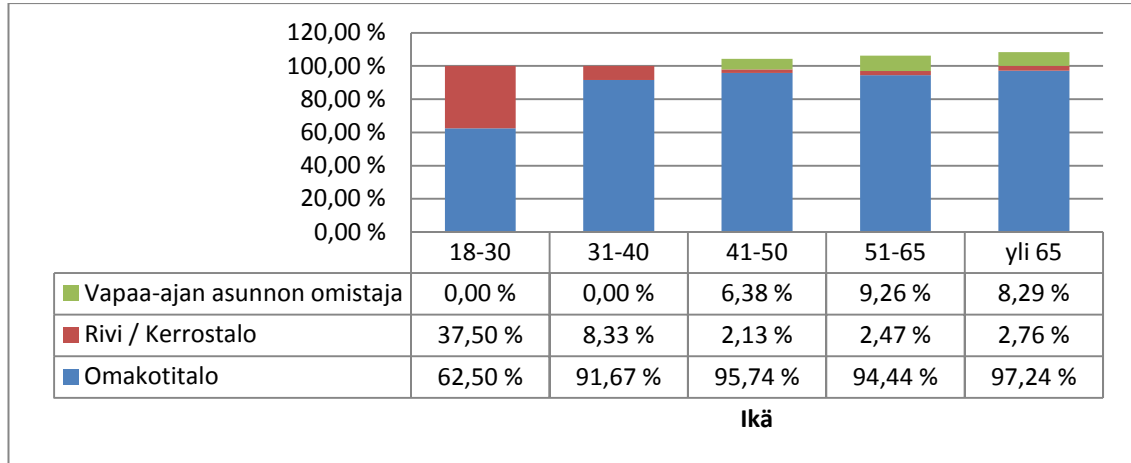
Kuvio 3. Vastaajien ammatti

Kyselyn ikäjakaumasta toimialueittain jaettuna on nähtävissä, että Ranualta ei saatu yhtään vastausta alle 30-vuotiailta asiakkailta (kuvio 4). Kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa on lähellä eläkeikää tai eläkeiässä, Rovaniemen osalta 31–50 -vuotiaiden vastaajien osuus on hieman suurempi verrattuna Ranuaan ja Pelloon.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma kunnittain

Kaikista vastaajista suurin osa on omakotitaloasujia, mikä oli odotettavissa, koska kyselylomake lähetettiin kaikille omakotitalojen omistajille koko toimialueella. Osa yli 41-vuotiaista vastaajista ilmoitti lisäksi omistavansa myös osakehuoneiston tai vapaa-ajan huoneiston toimialueelta (kuvio 5).



Kuvio 5. Asuinmuoto ikäjakauman perusteella

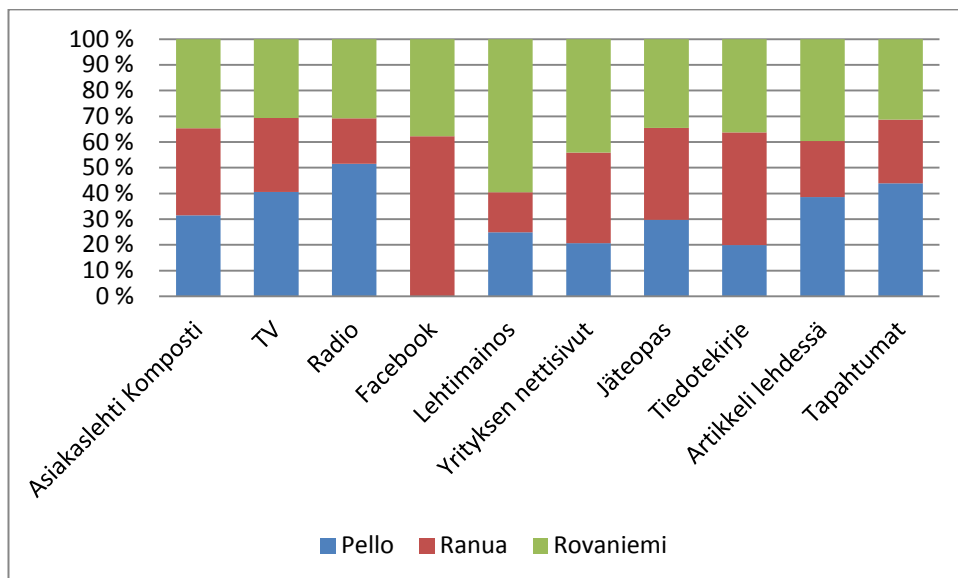
Kysely lähetettiin miltei 13 000 talouteen paperisena lomakkeena ja vastauksia saatiin määräaikaan mennessä lähes 500. Vastausprosenttia ei kuitenkaan voida laskea, koska verkkolomakkeen vastaajista ei voida erotella niitä, jotka ovat saaneet paperilomakkeen niistä henkilöistä, jotka ovat vastanneet muutoin. Vastaajien määrää voidaan kuitenkin pitää kyselyn tavoitteiden kannalta riittävänä vaikka tuloksia ei voidakaan yleistää tilastotieteellisillä menetelmillä koko asiakaskuntaan.

## 5.2 Viestintäkanavat

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, minkä viestintäkanavan kautta asiakkaat ovat kuluneen vuoden aikana saaneet tietoa jätehuoltoyhtiöstä, sekä selvittää ne kanavat, joita asiakkaat toivoisivat yhtiön käyttävän viestinnässään. Lisäksi kyselyssä pyydettiin asiakkaita arvioimaan tyytyväisyytensä yrityksen asiakaslehteen, jäteoppaaseen ja nettisivuihin. Asiakkaita pyydettiin myös arvioimaan tyytyväisyytensä siihen, miten hyvin he kokevat jäteyhtiön ohjeistuksien olevan saatavilla.



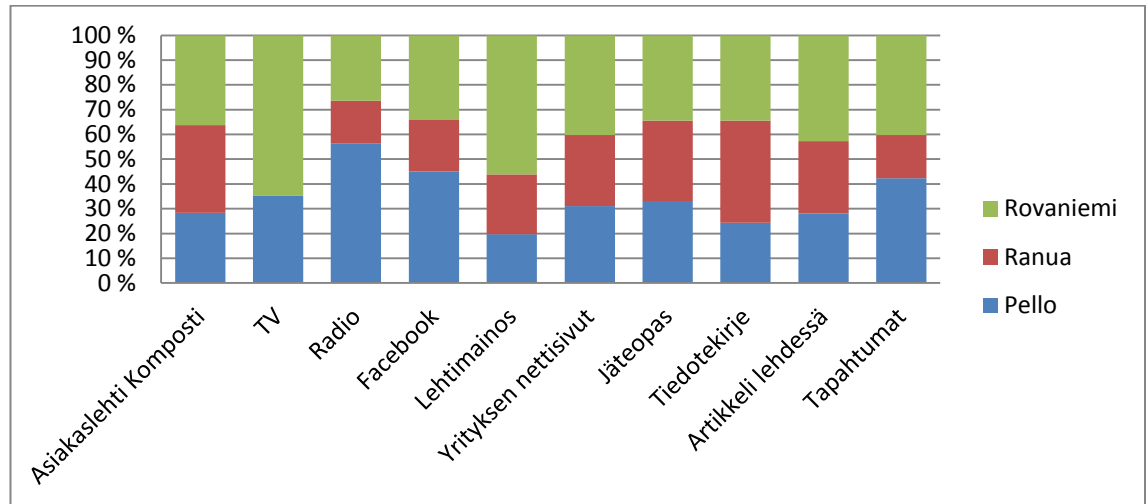
Napapiirin Residuum käyttää monenlaisia viestintäkanavia, joita on tässä tutkimuksessa vertailtu kaikkien jäteyhtiön omistajakuntien osalta (kuvio 6). Asiakailta kysyttiin, minkä viestintäkanavan tai -kanavien kautta he ovat kuulleet tai lukeneet Napapiirin Residuum Oy:stä. Kyselyn vastaajista erityisesti ranualaiset ovat huomanneet yrityksen viestinnän Facebookissa, toisin kuin Pellossa, missä yksikään vastaajista ei ollut huomannut Facebook-viestintää. Pellon vastauksista huomatuimmiksi kanaviksi nousivat radio, tapahtumat, televisio ja lehtiartikkelit. Rovaniemellä vastaajat olivat huomanneet erityisesti yrityksen lehtimainokset ja nettisivut. Vastauksia ei voida yleistää koko asiakaskuntaan, mutta kiinnostavia huomioita, joiden avulla yritys voi kohdentaa viestintäänsä.



Kuvio 6. Viestintäkanavat, joiden kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa kuluneen vuoden aikana

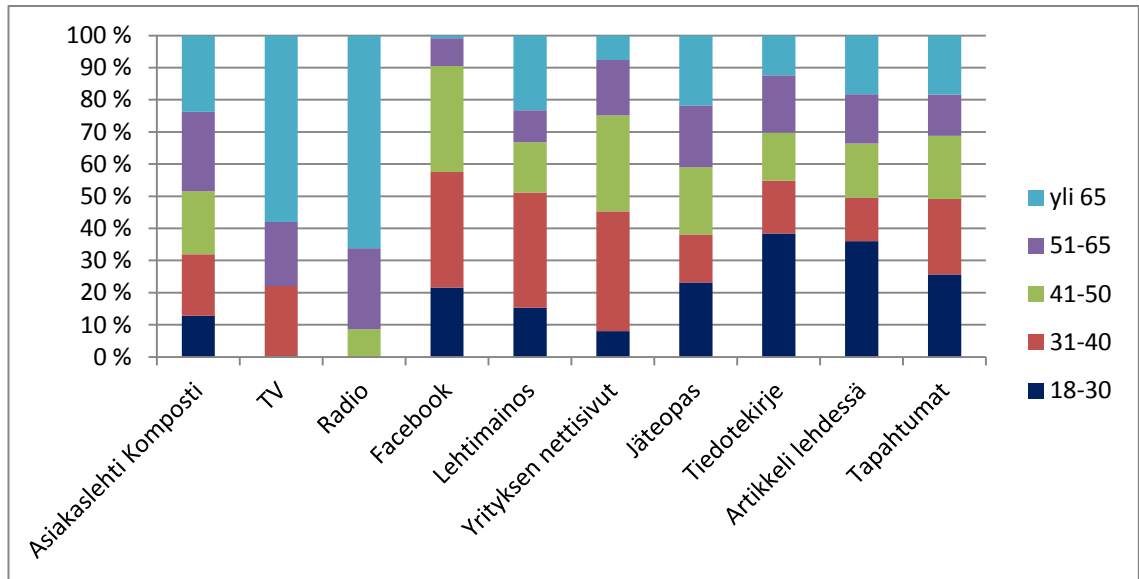
Ranualaiset olivat huomanneet Facebook-viestinnän hyvin, mutta he eivät kokeneet sitä ensisijaisesti toivomukseen viestintäkanavaksi: ranualaiset haluavat saada tietoa asiakaslehdessä ja tiedotekirjeissä (kuvio 7). Niin sanottu painettu media vaikuttaa olevan ranualaisten toivotuin viestintäkanava. Vaikka pellolaiset eivät olleet aikaisemmin huomanneet yrityksen Facebook-viestintää, toivoi vastaajista yli 40 prosenttia Facebook-viestintää. Lisäksi Pellossa toivotaan radioviestintää ja tapahtumien kautta kontakteja. Rovaniemeläiset puolestaan toivo-

vat yritykseltä viestintää ensisijaisesti television ja lehtimainosten kautta. Muut viestintäkanavat olivat melko tasapuolisesti toivottuja.



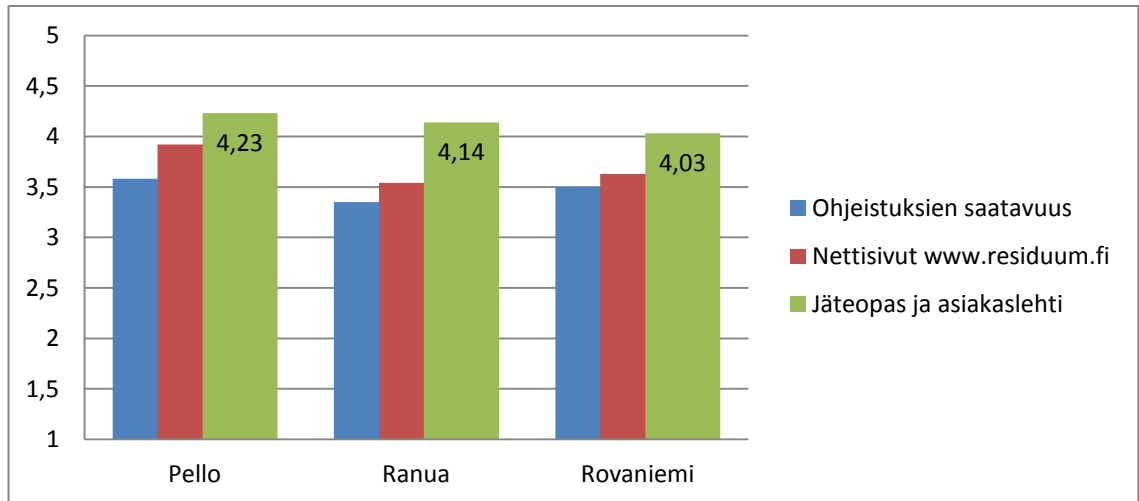
Kuvio 7. Viestintäkanavat, joiden kautta asiakkaat haluavat saada tietoa.

Alle 30-vuotiaat eivät kokeneet tarpeelliseksi viestintää television tai radion kautta. Nuoremmat vastaajat toivovat viestintäkanavaksi Facebookia, lehtimainoksia, artikkeleita, tiedotteita ja tapahtumia (kuvi 8). Nuoremmat vastaajat myös toivovat saavansa tietoa useampien eri viestintäkanavien kautta kuin vanhemmat vastaajat. Yli 65-vuotiaat toivovat viestintää televisio- ja radiokanavien kautta. Vaikka he toivovat myös muita kanavia, on osuus pienempi kuin nuoremmilla vastaajilla.



Kuvio 8. Viestintäkanavat, joita asiakkaat toivovat yrityksen käyttävän ikäkauman perusteella

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin Likertin asteikolla (kuvio 9). Kuntakohtaisesta erottelusta voidaan todeta, että jäteoppaaseen ja asiakaslehteen ollaan kaikkien kolmen kunnan alueella erittäin tyytyväisiä. Nettisivujen keskiarvoarvosana on hieman matalampi. Toimeksiantaja on äskettäin uusinnut nettisivunsa ja voi olla, että osa vastaajista ei ole vielä tutustunut yrityksen uusittuun sivustoon. Matalimmat pisteet vastaajilta sai ohjeistuksien saatavuus. Lisätietoja opastuksia koskevasta arviosta saa avoimista vastauksista, joissa toivottiin selkeämpiä ja yksityiskohtaisempia ohjeistuksia. Avoimista vastauksista selviää, että marraskuussa 2015 muuttuneet jätteiden lajitteluohjeet koettiin sekaviksi. Entisen sekajätteen muuttuminen polttokelpoiseksi - ja kaatopaikkajätteeksi on aiheuttanut asiakkaiden hämmennystä.



Kuvio 9. Asiakastyytyväisyys nettisivuihin, ohjeistuksien saatavuuteen ja asiakaslehteen sekä jäteoppaaseen mitattuna Likertin asteikolla 1-5

*”Palamattoman jätteen ohjeistus on edelleen puutteellinen. Mihin laitan metallisen saippuasienen (Pata-pata) jämät. Metallinkierrätykseen vai palavaanlootaan? Montako vanhaa sulaketta voin laittaa yhteen 240 litran jäteastiaan(ohjeistus= pienimäärä)? Onko tosi, että kun mulla nytkin kävi niin, että seinältä putosi pieni taulu, niin joudun tuomaan särkyneet lasinpalaset erikseen teille ja niistä joutuneen maksaan jonkun perusmaksun (10 euroa). Eihän koko taulu maksanu kirpparilla kuin 3,50.”*

*”Tarkempaa tietoa uudesta poltettavasta jätteestä”*

*”Hauskoja tiedotteita ja selkeitä oppaita: KIITOS”*

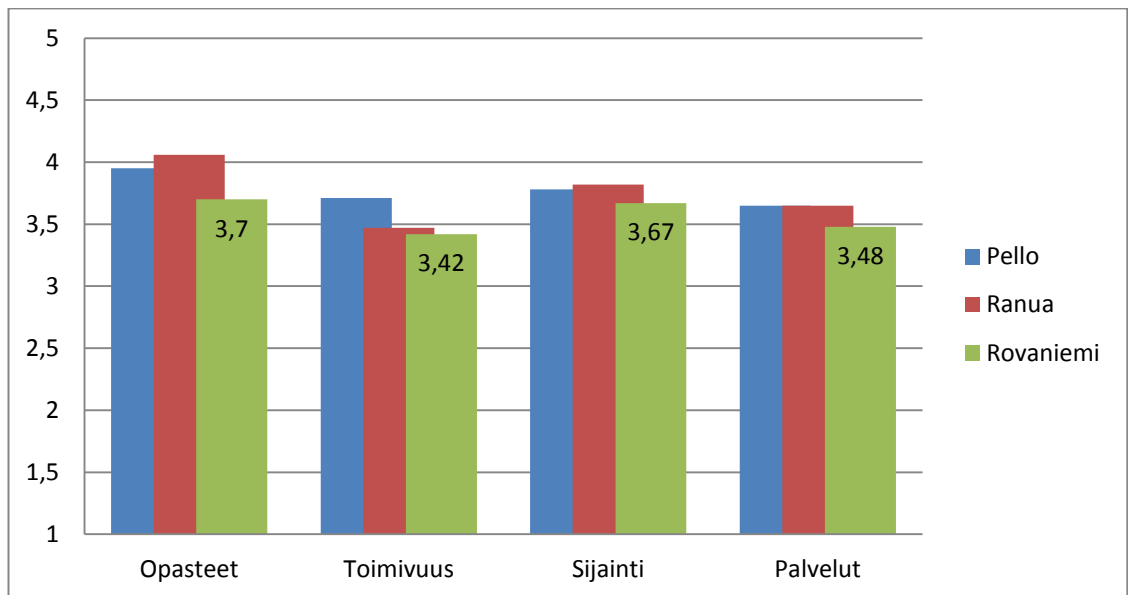
Asiakkaat jättivät myös palautetta siitä, että kalliita markkinointikanavia ei tulisi käyttää lainkaan. Sain tästä käsityksen, että asiakkaat pitivät tätä kuntalaisten varojen tuhlausena.

### 5.3 Palveluiden laatu

#### 5.3.1 Jäteasema

Yhtenä aihealueena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä jäteasemien toimintoihin. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä jäteaseman opasteisiin, ajo-ohjeisiin, aukioloaikoihin, lajitteluohjeisiin ja palvelutarjontaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintoihin mitattiin Likertin asteikolla.

Kysely näyttää, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä kaikkien kolmen kunnan alueella jäteaseman palveluihin (kuvio 10). On kuitenkin tulkittavissa, että opasteiden ja ajo-ohjeiden osalta asiakkaat ovat hieman tyytymättömpämpiä.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys jäteaseman palveluihin mitattuna Likertin asteikolla 1-5

Syyt asiakkaiden tyytymättömyyteen kävi esille asiakkaiden palautteista. Alla muutamia kommentteja, jotka kaikki ovat rovaniemeläisten kirjoittamia.

*”Selkeyttää ohjeistusta ongelmajätteiden tai sen tyylisten jätteiden jätöpaikasta jäteasemalla (tällä hetkellä ohjeet liian ylimalkaiset). Esim. mihin tulee jättää tulostimien tyhjät mustesuihku- ja lasertu-*

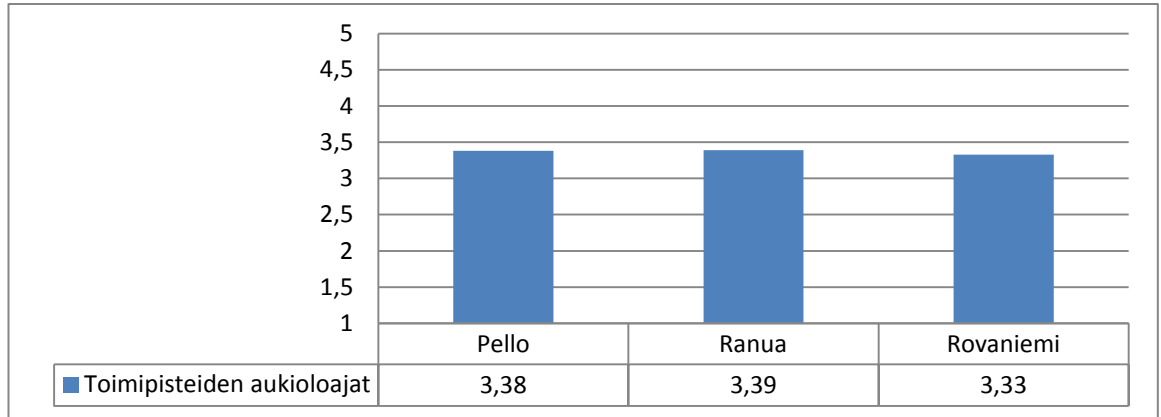
*lostuskasetit, käytetyt öljynsuodattimet, muita nesteitä tai kiinteää ongelmajätettä kuin jäteöljyä ja kiinteä maalijätettä sisältävät purkit, pullot ja kanisterit”*

*”Alakorkalon piste on hieno ja toimiva.”*

*”Mielikuva jäteasemasta. Olen ollut tietoinen pitkään jäteaseman sijainnista, mutta ulospäin harvoin jos koskaan sitä tarvitsevalle paikka näyttää aitoineen paikalta, joka on tarkoitettu vain ”ammattilaisille”. Mielikuva portilta sisääntulo vaakoineen ei siis näytä siltä, että kuku tahansa voisi tähän paikkaan tulla edes kyselemään kuinka homma toimii. Pari kertaa olen käynyt asemalla jonkun mukana, mutta silti itsellä tunne, että toiminkohan alkuunkaan oikein. Eli ajatuksena olikohan nyt palautetun jätelajin palautus maksuton ja olisiko alueelle tulosta pitänyt ilmoittaa siihen koperoon jne.”*

*”Voisiko laittaa selkeän kartan ja ajo-ohjeet että osaisi liikkua vauvattomasti sekä meno- että tulo suuntaan. Ohje ja opasteet! Kartta voisi olla esitteessä tai lehdessä! Siis rautalankamalli!”*

Tyytymättömmimpiä jäteaseman aukioloaikoihin olivat rovaniemeläiset ja rovaniemeläisiltä tuli niistä paljon kriittistä sanallista palautetta. Aukioloaikoja pidettiin riittämättömänä. Asiakkaat toivoivat pidempää aukioloaikaa iltaisin mutta tätäkin useammin esiin nousi toive saada lisää lauantai aukioloaikoja. Asiointi jäteasemalla töiden jälkeen koettiin hankalaksi. Myös isännöitsijät jättivät Rovaniemeä koskevaa palautetta.



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyys jäteasemien aukioloaikoihin Likertin asteikolla 1-5 mitattuna.

*”Aukioloajat sopivammaksi työssä käyville henkilöille. Keväällä ja syksyllä todella hyviä ne lauantait. Muinakin aikoina voisi olla esim illalla pidempään avoinna”*

*”Aukioloajat pidemmiksi tai vaikka joka toinen lauantai pari tuntia”*

*”Toimipisteiden aukioloaikoja lisätä! Arkisin jatkaa illasta ja viikonloppuisin myös olla auki la esim klo 16. asti ja jopa kevät ja syksy aikaisin myös auki sunnuntaisin!”*

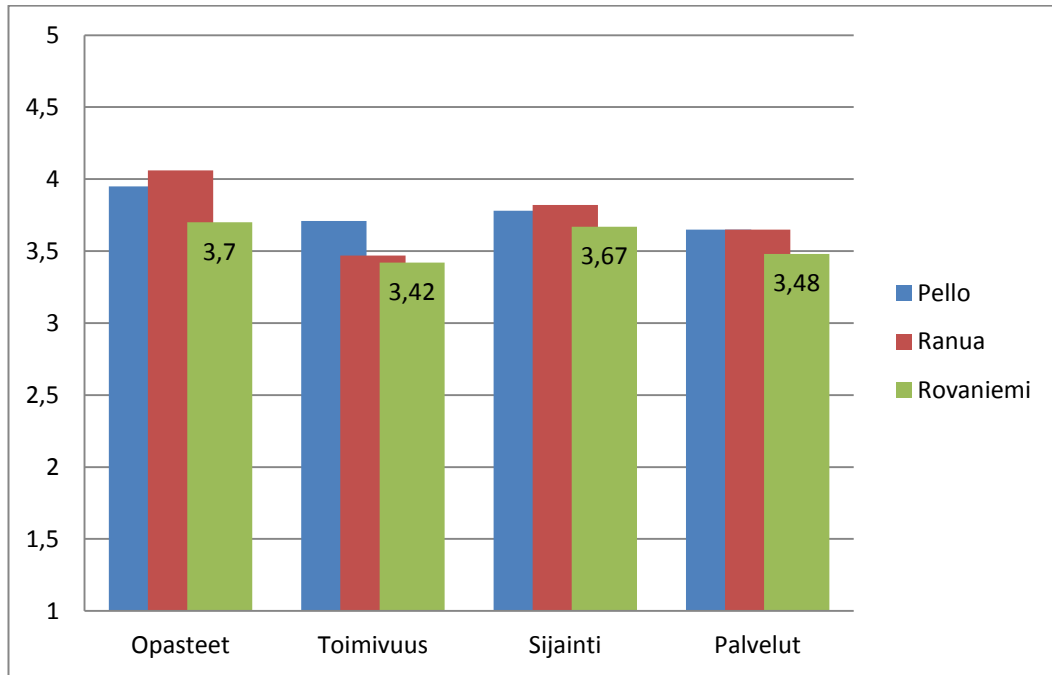
Asiakkaat toivoivat kuljetuspalveluja esimerkiksi huonekaluille maksua vastaan sekä käyttökelpoisten tavaroiden kierrätysmahdollisuutta myös jäteasemalla.

### 5.3.2 Eko- ja yhteiskeräyspisteet

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden kokemuksia eko- ja yhteiskeräyspisteistä. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään keräyspisteiden sijainnista, toimivuudesta, palveluista ja opasteista.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 tyytyväisyyttä eko- ja yhteiskeräyspisteisiin. Kyselystä selvisi, että tyytymättömmimpiä tutkittuun palveluun ovat

rovaniemeläiset (kuvio 12). Ranualaiset ovat opasteisiin tyytyväisempiä kuin muut, mutta muissa palveluissa ei ollut eroa. Vastauksia tulkitessa ja hyödynnettäessä on hyvä muistaa, että kaikkien tutkittujen kolmen kunnan alueella on toisistaan poikkeavat jätteiden keräysjärjestelmät. Sanallisista palautteista selviää, että Rovaniemellä ja Ranualla eko- ja yhteiskeräyspisteiden tyhjennysvälejä pidettiin riittämättöminä ja asiakkaat kokivat pisteiden olevan usein täynnä. Tätä pidettiin erityisen harmillisena, koska lajitteluinto hiipuu, kun pisteellä ei ole asioidessa tarpeeksi tilaa ja asiakas joutuu siirtymään seuraavalle pisteelle, minne voi olla kilometrien matka. Rovaniemeltä tuli myös useita kommentteja siitä, että ydinkeskustassa ei ole lainkaan ekopistettä. Myös moni pellolainen jätti palautetta siitä, että keräyspisteitä tulisi olla enemmän.



Kuvio 12. Asiakastyytyväisyys eko- ja yhteiskeräyspisteisiin Likertin asteikolla 1-5 mitattuna

*”Keskustaan jäteposte, Rovakadulta vuosia sitten poistuneen pisteen tilalle olisi hyvä saada uusi, siis nimenomaan ydinkeskustaan.”*

*”Rovastiahossa toimii hyvin ekopiste. Kiitos.”*

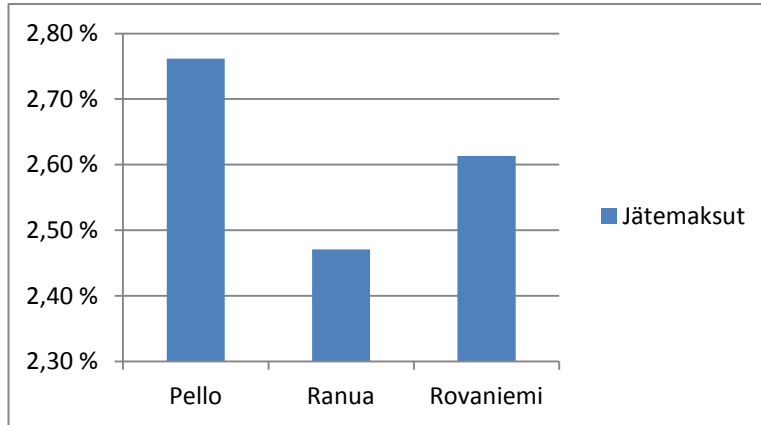


Useat vastaajat toivoivat Napapiirin Residuumin järjestävän muovin erilliskeräystä. Palautteissa arvosteltiin sitä, ettei keräyspisteitä muoville ole saatu Rovaniemelle ja vastaajat ajattelivat, että muovinkeräys kuuluu että jäteyhtiön vastuulle.

#### 5.4 Jättemaksut

Kyselyssä pyydettiin myös asiakkaan arviota tyytyväisyyteen jättemaksuista.

Kuvio 13 kertoo kuntakohtaisista eroista asiakastyytyväisyydessä. Ranualaiset ovat kaikkein tyytymättömmimpiä, rovaniemeläiset melko tyytymättömiä ja pelloalaiset tyytyväisempiä. Myös pellolaisten vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 jäi alle 3. Asiakkaat jättivät myös paljon kommentteja asiasta. Maksunmääräytymisperustetta pidettiin epäreiluna ja kohtuuttomana. Vastauksissa toivottiin kohtuutta maksuihin esimerkiksi siten, että se tulisi poistaa asumattomilta eli tyhjiin olevilta huoneistoilta sekä sellaisilta kesämökeiltä, jotka eivät ole talviasuttavia. Useammassa palautteessa toivottiin, että saman omistajan ei tarvitsisi maksaa useasta eri rakennuksesta jätehuollon perusmaksua. Näin vastanneet kokivat, ettei yksi henkilö tuota sen enempää jätettä vaikka huoneistoja olisi useampi kuin yksi. Vastaajat perustelivat tätä sillä, että jätteet kuljetetaan mukana esimerkiksi kodin roska-astiaan. Kohtuullistamista toivottiin myös sellaisten huoneistojen maksuihin, joissa asuu vain 1–2 henkeä. Muutama vastaajista mainitsi, että jäteasemalla perittävä 15 euron minimimaksu on liian suuri ja piti maksun nostoa 10 eurosta 15 euroon liian suurena. Lisäksi asiakkaat kokivat, että vaikka lajittelee jätteensä ahkerasti, ei lajittelu hyödytä asiakkaita jättemaksujen alati noustessa vaan jäljelle jäävästä jätteestä menee suurempi maksu.



Kuvio 13. Asiakastyytyväisyys jätemaksuihin

*”Yksi jätemaksu per asiakas riittäisi kuten ylevero. Nyt pitää maksaa joka mökistä erikseen. Miten mökeillä ollaan samanaikaisesti yhtä aikaa? Ja tuotetaan jätettä yhtä aikaa?”*

*”Jätteenkäsittelymaksut on kohtuuttomia. Kun lajittelu alkaa olla kohdillaan nyt peritään kaksinkertainen hinta jäljelle jäävästä jätteestä kuin ennen lajittelua nelinkertaisesta määrästä jätettä’. Jätteen määrä on vajaa neljäs osa entisestä mutta maksut siitä nelinkertaiset. Lajittelun vaiva palkitaan aina vaan korkeampina hintoina.”*

*”harkintaa vähän ekomaksuihin. Vaikka on 2-3 mökkiä ei voi kertyä ”jätettä” joka oikeuttaa perimään ekomaksun”*

## 5.5 Asiakaspalvelun kehittämisen tarvekartoitus

Kyselyssä pyrittiin myös kartoittamaan asiakaspalvelun tasoa yrityksessä mitaamalla tasoa Likertin asteikolla. Perusraportin mukaan (Liite 1) asiakaspalvelu sai asiakkailta keskiarvoarvosanan 3,79. Tästä voidaan päätellä, että numeerinen arviointi on hyvällä tasolla. Asiakkaat jättivät asiakaspalvelun tasosta kuitenkin muutamia palautteita. Asiakaspalvelua kehuttiin ja asiakkaat jättivät kiitosta onnistuneista asiakaspalvelukokemuksista. Esiin nousi kuitenkin muuta-

mia negatiivisia kommentteja Alakorkalon jäteaseman asiakaspalvelusta. Lisäksi puhelimesta asiakasta neuvottaessa, asiakas oli kokenut asiakaspalvelutilanteen kehnoksi eikä kokenut, että olisi saanut tarvitsemaansa tietoa.

*”Kiitokset erittäin hyvästä ja ystävällisestä palvelusta!”*

*”Ystävällisempi palvelu jäteasemalla. He ovat asiakkaita varten eikä asiakas Residuumia varten”*

*”Kiitos: tuomme pienmetallin ja lasin ekopisteelle hyvä! Ongelmajätteenkeräys kesällä hyvä! ja hyvä että saa viedä pienromut alakorkalon jäteasemalle, pölynimurit yms....:)Teette hyvää työtä :)”*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

### 6.1 Napapiirin Residuum Oy:n palvelumuotoilu

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantaja on onnistunut julkaisujen sisällön tuottamisessa. Jäteopas ja asiakaslehti nousivat esille kanavina, joihin asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Jättemaksuissa, aukioloajoissa, jäteaseman opasteissa ja ajo-ohjeissa, asiakaspalvelussa sekä eko- ja yhteiskeräyspisteissä sen sijaan ilmeni tarvetta palveluiden kehittämiseksi.

#### *Jättemaksut*

Maksujen määräytymisperusteisiin oltiin tyytymättömiä. Tuloksista käy mielestäni esille toimialueiden jätteenkeräysjärjestelmien vaikutus asiakkaiden tyytymättömyyteen jättemaksuihin. Ranualla, missä koko kunta kuuluu kunnan järjestämän jätteenkeräyksen alueeseen, jättemaksu koettiin kaikkein negatiivisimmiksi. Tämä on uskoakseni seurausta siitä, että Napapiirin Residuum Oy huolehtii siitä, että kaikki kiinteistöt ovat liittyneet järjestettyyn jätehuoltoon. Jättemaksuihin tyytyväisimmät asiakkaat olivat Pellostä. Pellossa on käytössä kokonaan kiinteistön haltijan järjestämä keräysjärjestelmä, mikä tarkoittaa sitä, ettei alueella ole liittymisvelvoitetta kunnan järjestämään jätteenkeräykseen.

Asiakkaiden tyytymättömyys jättemaksuihin ei ole uutta tietoa. Vuonna 2012 Janne Alkin opinnäytetyö, jossa tutkittiin laadullisin menetelmin kunnallisen jätehuollon palvelutoiminnan kehittämistä asiakasnäkökulmasta, toi esille samat asiat, jotka asiakkaiden mielestä tuntuvat kohtuuttomilta. Jäteyhtiö voi halutesaan selvittää, onko maksujen kohtuullistaminen mahdollista toteuttaa. Asiaa voitaisiin selvittää esimerkiksi tutkimalla, voiko kiinteistötietojärjestelmistä luotettavasti hakea tietoa siten, että voitaisiin selvittää rakennukset, jotka ovat yhden omistajan nimissä. Tällöin voitaisiin harkita kohtuullistamista esimerkiksi sillä perusteella, että asiakkaan omistaessa samalla toimialueella useamman kuin yksi tai kaksi huoneistoa, ei jokaisesta perittäisi samansuuruisia maksua. Yhtiö voisi esimerkiksi laskea kustannusarvion jättemaksujen kohtuullistamisesta jois-

sain tapauksissa ja tutkia, miten jätemaksujen määräytymisperustetta voisi lieventää asiakasystävällisempään suuntaan. Yrityksessä voidaan myös harkita sen vaihtoehdon selvittämistä, että kohtuullistaminen ei tulisi suoraan jätemaksutaksaan vaan jätehuoltoviranomainen linjaisi, millä perusteella poikkeukset voidaan myöntää ja tekisi kohtuullistamispäätöksiä asiakkaille erillisestä hakemuksesta.

Jätemaksun perimiseen vaikuttavia perusteita voi olla vaikea muuttaa tai maksuja pienentää, sillä tämä vaatisi kokonaisvaltaista jätemaksutaksan uudistamista. Asiaa palvelumuotoilun näkökulmasta tarkastellessa voitaisiin harkita, olisiko yrityksellä resursseja tarjota asiakkaille maksua vastaan enemmän palveluita. Palveluiden kautta asiakas voisi kokea saavansa enemmän vastinetta maksamalleen maksulle. Vaihtoehtoja voisi selvittää muiden vastaavien kuntien omistamien jätelaitosten toimintatavoista. Yksi mahdollisuus on harkita esimerkiksi jonkinlaisen kuponkijärjestelmän käyttöön ottamista. Esimerkiksi siten, että asiakas saa tuoda vuodessa tietyn määrän maksullisia jätteitä jäteasemalle ilman erillistä veloitusta. Tätä voitaisiin selvittää yhteistyössä jonkin vastaavaa palvelua tarjoavan jäteyhtiön kanssa, jotta saataisiin tietoa siitä, kuinka moni asiakas tarttuisi tällaiseen mahdollisuuteen ja minkälaisia kustannuksia siitä koituisi.

### *Aukioloajat*

Alakorkalon jäteaseman aukioloajat herättivät asiakkaissa kaikkein negatiivisimman reaktion jätemaksujen jälkeen. Jäteaseman aukioloajat koettiin riittämättömäksi. Jäteyhtiössä voitaisiin miettiä erilaisia ratkaisuja aukioloaikojen laajentamiseen. Mikäli asemalla on hiljaista aamuisin, jäteasema voisi aueta esimerkiksi vasta kello 6.30 ja olla illalla hieman pidempään auki. Aukioloajat lauantaisin olivat myös erittäin toivottuja, joten yritys voisi harkita jäteaseman pitämistä auki esimerkiksi joka kuukauden ensimmäisenä lauantaina perinteisten kevät- ja syyslauantaiaukioloaikojen lisäksi. Tämä olisi helppo muistisääntö asiakkaillekin, mikäli yritys ei halua siirtyä viikoittaiseen lauantaiaukioloaikaan.

### *Jäteaseman opasteet ja ajo-ohjeet*

Alakorkalon jäteaseman opasteet ja ajo-ohjeet aiheuttivat asiakkaisissa epätietoisuutta. Jäteasemalle toivottiin jätteiden jättöpaikalle yksityiskohtaisempaa lueteloa, joka opastaisi asiakkaita lajittelemaan tuodut jätteet oikeille paikoille. Jäteaseman ekokiepin nykyisiä opastekylttejä voitaisiin täydentää yksityiskohtaisemmalla lajitteluohjeistuksella. Myös jäteasemalle löytäminen ja jäteasemalla liikkuminen koettiin hieman hankalana ja tähän toivottiin selkeää karttaa ja parempaa ohjeistusta. Yksi asiakas ehdotti, että Alakorkalon jäteasemasta voisi julkaista asiakaslehden yhteydessä niin sanotun rautalankamallinkartan. Tämä on mielestäni hyvä idea ja sitä voidaan helposti hyödyntää käytännössä.

### *Asiakaspalvelu*

Asiakaspalvelun taso oli kyselyssä Likertin asteikolla mitattuna hyvällä tasolla, mutta Alakorkalon jäteaseman asiakaspalvelusta tuli muutamia kriittisiä kommentteja. Lisäksi palautteista selvisi, että puhelimitse oli ollut muutama epäonnistunut asiakaskokemus. Napapiirin Residuum Oy voisi ottaa asiakaspalvelutaitojen päivityksen säännöllisesti toistuvaksi koulutustilaisuudeksi koko henkilöstölle. Koulutusta valitessa olisi kuitenkin hyvä huomioida alan vaatimukset asiakaspalvelutilanteille. Mielestäni perinteinen asiakaspalvelukoulutus ei tarjoa riittävästi työkaluja asiakaspalvelutaitojen parantamiseksi vaan toimeksiantajan pitäisi pyrkiä löytämään räätälöityä koulutusta, joka vastaa yrityksen tarpeita. Kuten tausta-aineistoistakin käy esille, julkisessa organisaatiossa asiakaspalvelijat ovat kovilla ja asiakkaita on usein vaikea miellyttää asiakaspalvelijasta riippumattomista syistä. Tämän tutkimuksen kyselyssä annettu numeerinen arvosana asiakaspalvelun tasolle oli julkisen organisaation asiakaspalvelun haasteet huomioiden erittäin hyvä ja siihen saa olla tyytyväinen haastavalla alalla. On kuitenkin hyvä pyrkiä aina parempaan tulokseen ja kehittää työntekijöiden asiakaslähtöistä palveluasennetta entisestään.

### *Eko- ja yhteiskeräyspisteet*

Keräyspisteiden sijainnista ja siisteydestä tuli runsaasti palautetta. Useat asiakkaat toivoivat Rovaniemen keskustaan ekopistettä. Keräyspisteiden koettiin myös olevan usein liian täynnä. Eko- ja yhteiskeräyspisteiden toimivuutta ja sijainteja on kyselyn perusteella syytä tarkastella. Nykyinen pakkausjätteen tuottajavastuu astui voimaan kokonaisuudessaan vuoden 2016 alussa. On ymmärrettävää, että keräysjärjestelmän täydentäminen vaatii jäteyhtiön tarkkaa harkintaa. Moni keräyspiste siirtyi vuoden alusta jäteyhtiöltä Rinki Oy:n hallintaan. Toimeksiantaja voisi yhteistyössä Rinki Oy:n kanssa selvittää mahdollisuuksia hankkia Rovaniemen keskustaan ekopiste, koska sen tarve nousi usein esille asiakaspalautteissa.

Palautteesta muodostuu käsitys siitä, että keräyspisteiden ylitäytyminen oli asiakkaille kaikista ikävin palvelukokemus. Asiakas kokee liian täyden pisteen lajitteluun kielteisesti vaikuttavana tekijänä. Tämä on mielestäni huolestuttavaa ja yhtiön olisi hyvä tarkastella tyhjennysrytmejä jäteyhtiön hallinnassa olevien keräyspisteiden osalta.

### 6.2 Viestintäkanavat osana palvelumuotoilua

Asiakkaiden arviot ohjeistuksien saatavuudesta olivat numeerisesti hyvät mutta kommentteista tuli esille jonkin verran ohjeistuksiin liittyvää epätietoisuutta ja hämmennystä. Uskon, että tähän vaikuttaa merkittävästi lajitteluohjeiden muuttaminen loppuvuodesta 2015 jätteenpoltoon siirryttäessä. Kommentteista saa käsityksen, että asiakkaat olivat tyytymättömiä siihen, ettei kotitalouksiin jaettu juuri ennen muutoksen voimaan tuloa uutta ohjeistusta. Uusi jäteopas, josta löytyy uudet lajitteluohjeet, jaettiin kaikkiin kotitalouksiin vasta tammikuussa 2016. Asiakaspalautteen perusteella ohjeistusta pidettiin kuitenkin hieman sekavana. Toimeksiantaja voi kiinnittää tähän huomiota ja laatia ohjeistukset siten, että ne ovat helposti asiakkaan ymmärrettävissä ja asiakkaan on vaivatonta omaksua uudet toimintatavat myös käytännössä. Lajitteluohjeita ei tulisi muut-

taa tarpeettoman usein vaan pyrkiä kerralla mahdollisimman yksiselitteiseen ja pysyvään ohjeistukseen.

Kuntakohtaiset erot siinä, minkä viestintäkanavan kautta asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksestä olivat yllättävän suuria. Ranualaiset korostivat painetun median merkitystä, mikä on hyvä huomata ja käyttää siihen myös resursseja. Rovaniemeläiset toivoivat viestintää hieman yllättäen televisiossa, joten yrityksen kannattaa harkita televisiokampanjoita myös jatkossa. Pellolaiset toivoivat tapahtumamarkkinointia ja Facebook-viestintää. Pellossa on ollut haasteellista löytää tapahtumia, joihin sopisi mukaan jätehuoltoyhtiön tarjoama konsepti ja yritys on toistaiseksi osallistunut Pellossa tapahtumiin harvemmin kuin muissa omistajakunnissa. Tätä voidaan kehittää entistä aktiivisemmin.

Asiakkaat antoivat avovastauksissa kymmeniä palautteita muovinkeräyksestä tai sen puutteesta, ja kommentteista voidaan päätellä että tämän koettiin olevan Napapiirin Residuum Oy:n vastuulla. Asiakkaiden käsitys ei kuitenkaan pidä paikkaansa vaan pakkausmuoveja koskee pakkausjätteen tuottajavastuu, ja keräysverkoston rakentamisesta ja ylläpidosta vastaa koko Suomessa Rinki Oy. Asiakkaiden on siis toisin sanoen vaikea ymmärtää, mitä toimeksiantajan tuottaman palvelun sisältöön kuuluu. Tämä tukee käsityksiäni siitä, että ihmisten on vaikea hahmottaa jätehuollon vastuualueita, koska järjestelmä on niin monimutkainen ja mukana on useita eri toimijoita. Kokemukseni perusteella voidaan myös todeta, että tällä on kuormittava vaikutus yhtiön asiakaspalveluun ja viestintään. Asiakkaat kokevat, että jäteyhtiö laiminlyö tehtävänsä ja Napapiirin Residuum Oy joutuu kantamaan vastuuta tuottajavastuun alaisten jätteiden keräysverkoston puutteista. Keinot asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseksi ovat vähäiset niin kauan kuin vastuu jätteiden käsittelystä on jaettu usealle eri taholle. Kyseessä on valtakunnallinen ongelma, jonka ratkaisemiseksi tarvitaan enemmän keinoja kuin yksittäisellä kunnallisella jätehuoltoyhtiöllä on käytettävissään.



## 7 POHDINTA

Mielestäni määrällinen tutkimus ja anonyymi asiakaskysely on hyvä tapa tutkia asiakaskokemusta. Uskon, että asiakkaat antavat rehellisintä palautetta kun vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja ilman varsinaista kontaktia tutkimuksen toteuttajan kanssa. Likertin asteikolla mittaaminen palvelutason selvittämiseksi ei ehkä ollut paras mahdollinen menetelmä. Kyselyssä korostui erittäin paljon asiakkaiden sanallisen palautteen merkitys, koska numeerisista arvioinneista palvelutasoa mitattaessa ei saanut juurikaan käsitystä siitä, mikä kohta palvelussa aiheutti heikon arvosanan. Kyselylomakkeen laatisin nyt toisella tavalla. Toteuttaisin määrällisen tutkimuksen siten, että kysely kohdennettaisiin tietylle suppeammalle kohderyhmälle, johon valittaisiin asiakkaita esimerkiksi siten, että huomioitaisiin asuinalue ja ikä. Jäteyhdyntöasiakasrekisteriä hyödynnettäisiin tehokkaammin ja kyselylomake olisi laadittu selkeämmin ja hieman enemmän kysymyksiä avaten.

Tutkimuksen ja asiakaskyselyn voidaan todeta olevan reliaabeleita. Kysymykset on muotoiltu siten, että kysely on toistettavissa. Tutkimuksen validiutta arvioitaessa on sen sijaan huomattava, että, kyselyn luotettavuuteen on voinut vähäisessä määrin vaikuttaa se, että etenkin vanhempien vastaajien paperilomakkeen täyttämisen sijaan sain käsityksen, että vastaaja ei ehkä ollut täysin ymmärtänyt, miten lomaketta tulisi täyttää. Tämä aiheuttaa osittain puutteellisia ja jopa virheellisiä vastauksia. Näiden vastaajien osuus kaikista vastauksista oli kuitenkin erittäin pieni. Palautteista kävi esille, että asiakkaiden käsitykset palvelun sisällöstä ovat virheellisiä. Muovinkeräyksen järjestämisen oletettiin kuuluvan Napapiirin Residuumin toimintaan, mikä on uskoakseni osaltaan vaikuttanut asiakkaiden arviointeihin keräyspisteiden palvelutasoa mitattaessa. Asiakkaat olivat erittäin voimakkaasti sitä mieltä, että muovinkeräyksen puuttuminen toimialueelta on jätehuoltoyhtiön syytä ja velvoite on laiminlyöty. Mielestäni tämä ei kuitenkaan oleellisesti vaikuta tulosten käytettävyyteen.

Lopuksi totean, että olen tyytyväinen kyselyllä kerättyyn aineistoon. Kysely avasi hyvin kohderyhmien tarpeita etenkin viestintäkanavien osalta. Tutkimus osoittaa myös sen, kuinka haastava paletti kunnallinen jätehuolto on. Jätehuoltoyhti-

ön asema lakisääteisten palveluiden toteuttajana ja asiakaslähtöisenä toimijana on vaikea yhdistelmä. Asiakaslähtöisyyden tuominen osaksi kuntaorganisaatioita on haaste. Sanonta siitä, että asiakas on aina oikeassa, ei läheskään aika pidä paikkaansa kuntaorganisaation asiakaspalvelun kehittämisessä. Perustan tämän aiemmin esittämiini seikkoihin liittyen julkisen organisaation kohtaamiin haasteisiin sekä omiin kokemuksiini vastaavassa tehtävässä. Asiakkaita täytyy aina kohdella asiakkaan arvon mukaisesti parhaalla mahdollisella tavalla, mutta tällaisessa asiakaspalvelutyössä henkilöstö joutuu tahtomattaan asettumaan vastakkain ja ristiriitaiseen asemaan asiakkaaseen nähden.

Toimeksiantaja sai mielestäni hyvän yleisarvosanan asiakkailtaan vaikka kehityskohteita löytyikin. Tutkimus antoi myös arvokasta tietoa siitä, mitä toimintoja tulisi kehittää. Tutkimusta voitaisiin jatkaa kohderyhmätutkimuksella ja pyrkiä kartoittamaan yksityiskohtaisemmin asiakasryhmien tarpeita. Palvelumuotoilun näkökulma kunnallisen jätehuoltoyhtiön palveluiden kehittämiseksi osoittautui odottamaani haasteellisemmaksi mutta sitäkin mielenkiintoisemmaksi. Palvelumuotoilun käyttö tulee toivottavasti enenemässä määrin osaksi kuntaorganisaatioiden liiketoiminnan kehittämistä, koska uskoakseni se tarjoaa aidosti asiakaslähtöisen ja avoimen kohtaamisen asiakkaan kanssa.

## LÄHTEET

Bergstöm, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jätelaki 17.6.2011/646. Viitattu 22.4.2016.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110646>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Tekijä ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kauppi, A. 2016. Napapiirin Residuum Oy. Tiedottaja. Keskustelu 15.2.2016.

Kauppinen, M. 2016. Napapiirin Residuum Oy. Ekopistevastaava. Keskustelu 1.4.2016.

Mainostoimisto Ajatus Oy, 2016. Feedi- sähköitä kaupankäynnistä.

Mediaopas, Viitattu 4.2.2016. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Meroni, A & Sangiorgi, D. 2011. Design for services. Gover.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologianinfo Teknova Oy.

Napapiirin Residuum Oy 2016. Viestintästrategia.

Peltovuoma, J. 2016. Napapiirin Residuum Oy. Jätehuoltotyöntekijä. Keskustelu 16.2.2016.

Rissanen, T. 2008. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rovaniemen kaupungin ja Pellon ja Ranuan kuntien jätemaksutaksa 2015. Viitattu 21.2.2016 <http://residuum.fi/assets/Tiedostot/RoiRaPe-jatemaksutaksa-1-11-2015-hintaliite-1-1-2016-alkaen-2.pdf>.

Rovaniemen kaupunki 2013. Omistajapoliittiset linjaukset. Viitattu 20.4.2016.  
<https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=15326bea-c6e6-4d7c-831c-f58b052da680>.

Sanomalehtien Liitto. 2015. Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä painettuna tai digitaalisena. Viitattu 25.1.2016.  
[http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/lahes\\_jokainen\\_suo](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/lahes_jokainen_suo)

malai-  
nen\_lukee\_sanomalehtia\_painettuna\_tai\_digitaalisena.6835.news?1620\_o=10.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Suomen Kuntaliitto 2016. Viitattu 20.4.2016.  
<http://www.kommunerna.net/fi/asiantuntijapalvelut/tuke/palvkeh/innovatiiviset-palvelut/kayttajalahtoisuus-kunnissa/palvelumuotoilu/Sivut/default.aspx>.

TNS Gallup. 1998-2015. Viitattu 30.1.2016.<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/mediainonta-vaheni-jalleen-suomessa-2013>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Julkisten palveluiden uudistaminen. Viitattu 18.1.2016.[https://www.tem.fi/innovaatiot/palveluinnovaatiot/julkisten\\_palveluiden\\_innovaatiot/julkisten\\_palveluiden\\_uudistaminen](https://www.tem.fi/innovaatiot/palveluinnovaatiot/julkisten_palveluiden_innovaatiot/julkisten_palveluiden_uudistaminen).

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista 2.11.2013/331. Viitattu 22.4.2016.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130331>.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Virtanen, P & Stenvall, J. 2014. Älykäs julkinen organisaatio. Helsinki: Kirjoittajat ja Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Perusraportti
- Liite 3. Perusraportti, isännöitsijät

Osallistu jätehuollon palveluiden kehittämiseen ja vastaa kyselymme! Kyselylomakkeen voi postittaa ilmaiseksi 15.4.2016 mennessä osoitteeseen: **Napapiirin Residuum Oy, Tunnus 5018006, 00003 Vastauslähetys**. Kuoreen merkintä vastaanottaja maksaa postimaksun. Lomakkeen kääntöpuolelle voitte jättää vapaasti palautetta. Kyselyyn voitte osallistua myös nettisivuillamme [www.residuum.fi](http://www.residuum.fi)

**1. Perustiedot. Ympyröi oikea vaihtoehto**

<b>Sukupuoli</b>	Nainen	Mies			
<b>Ikä</b>	18-30	31-40	41-50	51-65	yli 65
<b>Kunta</b>	Rovaniemi	Ranua	Pello		
<b>Asuinmuoto</b>	Omakotitalo	Rivi/kerrostalo	Vapaa-ajan asunnon omistaja		
<b>Ammatti</b>	Työntekijä	Työtön	Opiskelija	Eläkeläinen	Yrittäjä
<b>Asuin-alue</b>	Taajama	Haja-asutusalue			
<b>Talouden koko</b>	1-2 hlöä	3 hlöä tai enemmän			

**2. Oletko lukenut/kuullut kuluneen vuoden aikana Napapiirin Residuumista jonkin seuraavan viestintäkanavan kautta? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja**

- Asiakaslehti Komposti
- TV
- Facebook
- Radio
- Lehtimainos
- Yrityksen nettisivut
- Jäteopas
- Tiedotekirje
- Artikkelit lehdessä
- Tapahtumat

**3. Mitä viestintäkanavan kautta haluaisitte tietoa toiminnastamme? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja**

- Asiakaslehti Komposti
- TV
- Facebook
- Radio
- Lehtimainos
- Yrityksen nettisivut
- Jäteopas
- Tiedotekirje
- Artikkelit lehdessä
- Tapahtumat

**4. Arvioikaa asteikolla 1-5 tyytyväisyytesi esitettyihin toimintoihin palveluissamme? ( 1 = ei tyytyväinen ollenkaan...5 = erittäin tyytyväinen). Jätä sarake tyhjäksi jos et osaa sanoa mitä mieltä olet.**

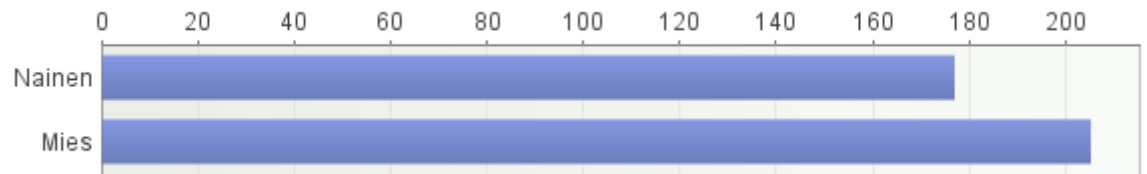
	1	2	3	4	5
Opasteet ja ajo-ohjeet jäteasemalla					
Palvelut jäteasemalla					
Lajitteluohjeet jäteasemalla					
Toimipisteiden aukioloajat					
Opasteet ekopisteellä					
Palvelut ekopisteillä					
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden toimivuus					
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden sijainti					
Ohjeistuksien saatavuus					
Jättemaksut					
Asiakaspalvelu					
Nettisivut <a href="http://www.residuum.fi">www.residuum.fi</a>					
Jäteopas ja asiakaslehti					

**5. Onko jokin palvelu mitä toivoisit Napapiirin Residuumin järjestävän?**

## Asiakaskysely2016 - Perusraportti

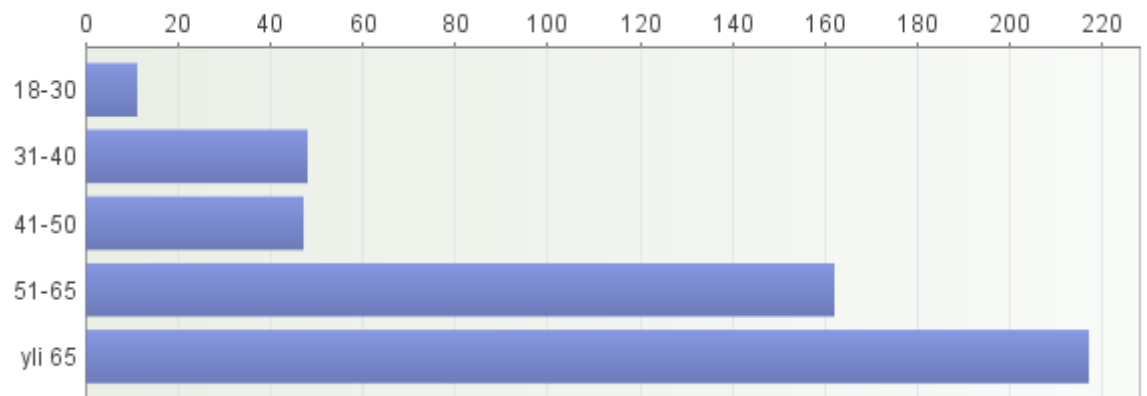
### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 382



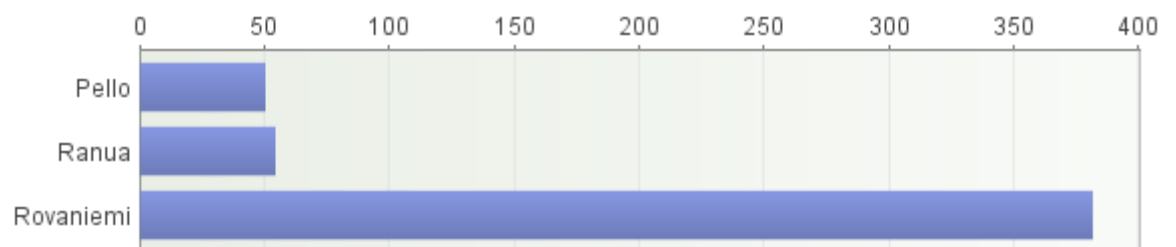
### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 485



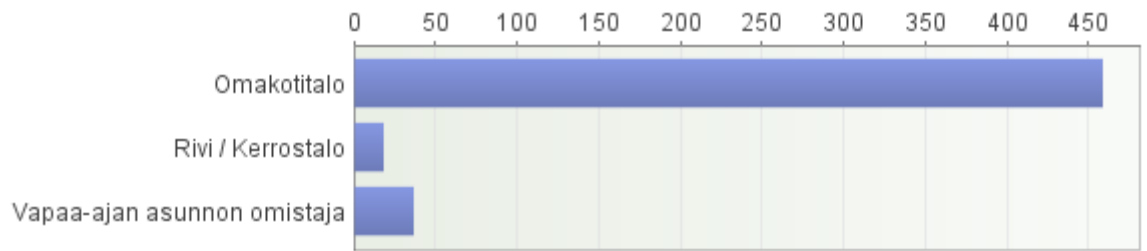
### 3. Kunta

Vastaajien määrä: 485



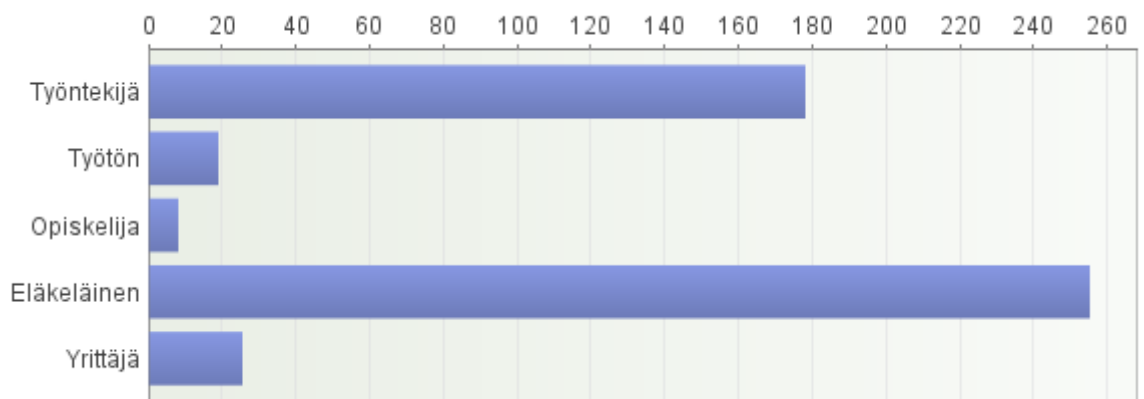
### 4. Asuinmuoto

Vastaajien määrä: 482



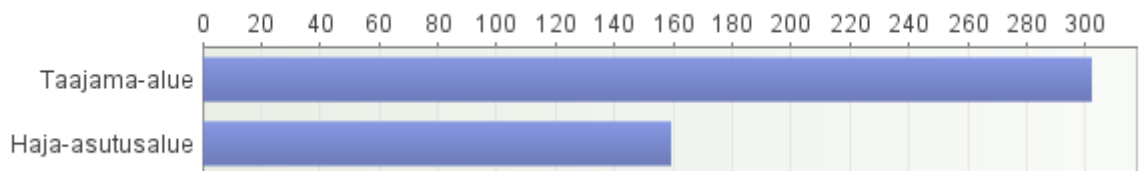
## 5. Ammatti

Vastaajien määrä: 485



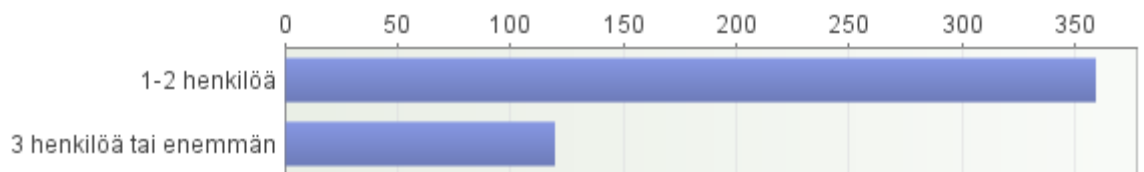
## 6. Asuin-alue

Vastaajien määrä: 461



## 7. Talouden koko

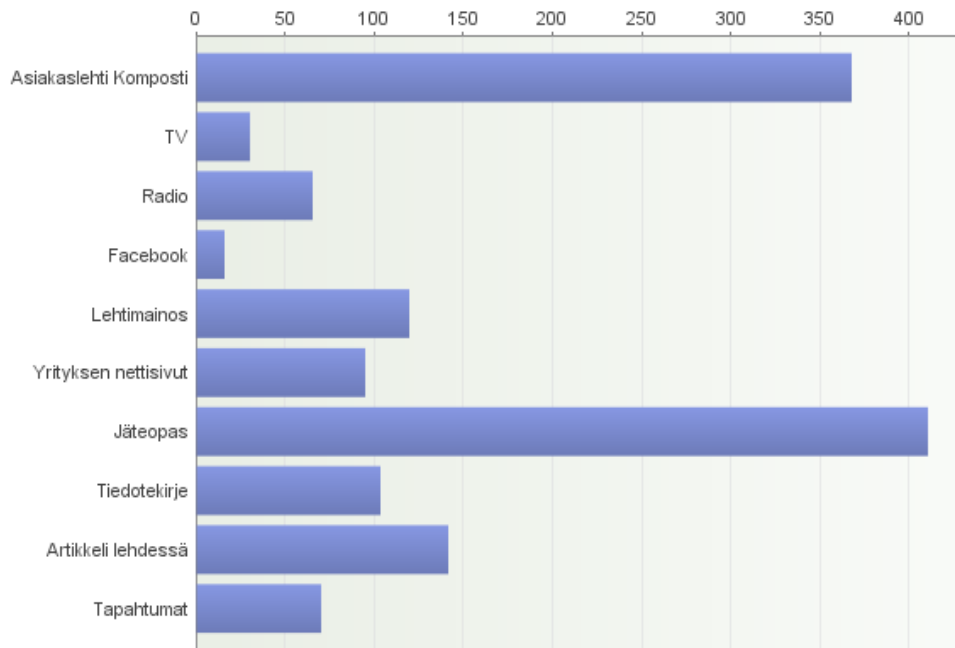
Vastaajien määrä: 478





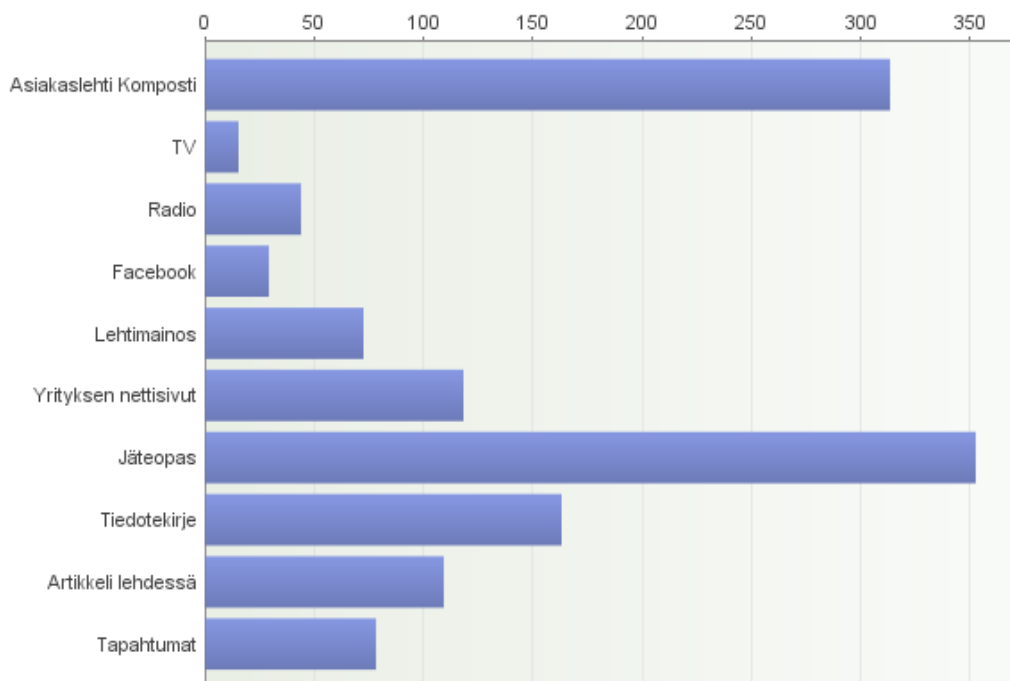
8. Oletko lukenut/kuullut kuluneen vuoden aikana Napapiirin Residuumista jonkin seuraavan viestintäkanavan kautta? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 473



9. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisitte tietoa toiminnastamme? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 464



10. Arvioikaa asteikolla 1-5 tyytyväisyyttä esitettyihin toimintoihin palveluissamme. ( 1 = ei tyytyväinen ollenkaan...5= erittäin tyytyväinen ). Jos ette osaa vastata niin voitte jättää kohdan tyhjäksi

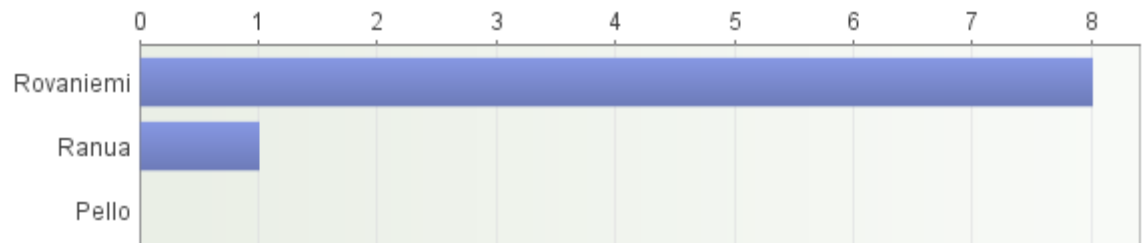
Vastaajien määrä: 463

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Opasteet ja ajo-ohjeet jäteasemalla	16	37	79	179	106	417	3,77
Palvelut jäteasemalla	12	16	73	174	133	408	3,98
Lajitteluohjeet jäteasemalla	8	25	88	184	101	406	3,85
Toimipisteiden aukioloajat	25	67	111	143	55	401	3,34
Opasteet ekopisteillä	12	28	92	189	98	419	3,79
Palvelut ekopisteillä	26	37	93	145	67	368	3,52
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden toimivuus	21	56	109	165	62	413	3,46
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden sijainti	18	38	92	172	97	417	3,7
Ohjeistuksien saatavuus	18	46	107	145	62	378	3,49
Jättemaksut	103	92	135	86	21	437	2,61
Asiakaspalvelu	19	25	80	142	108	374	3,79
Nettisivut <a href="http://www.residuum.fi">www.residuum.fi</a>	15	14	82	129	52	292	3,65
Jäteopas ja asiakaslehti	10	16	62	193	151	432	4,06
Yhteensä	303	497	1203	2046	1113	5162	3,62

## Asiakaskysely2016\_Isännöitsijät - Perusraportti

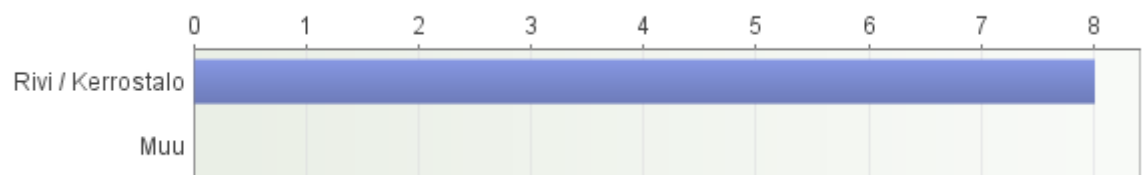
### 1. Kunta

Vastaajien määrä: 9



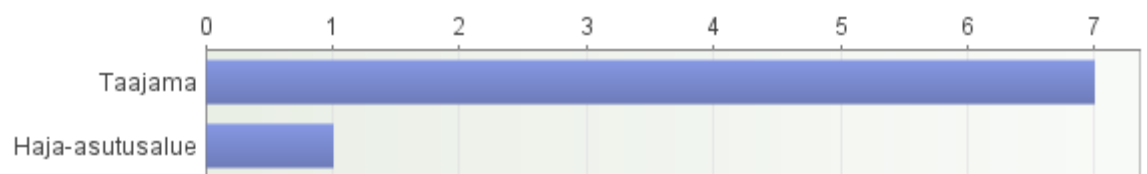
### 2. Taloyhtiö

Vastaajien määrä: 8



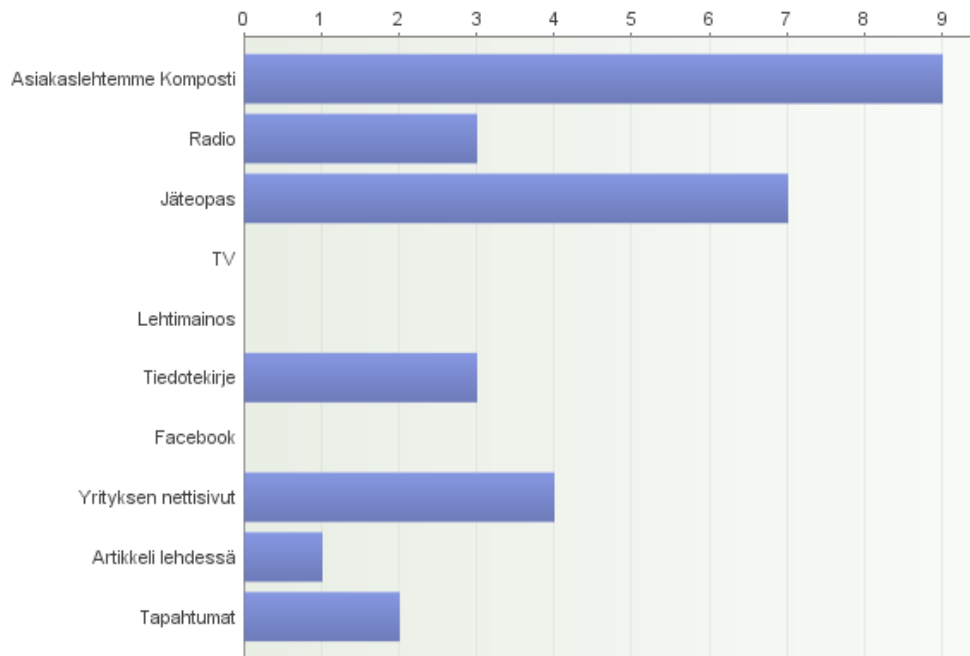
### 3. Asuinalue

Vastaajien määrä: 8



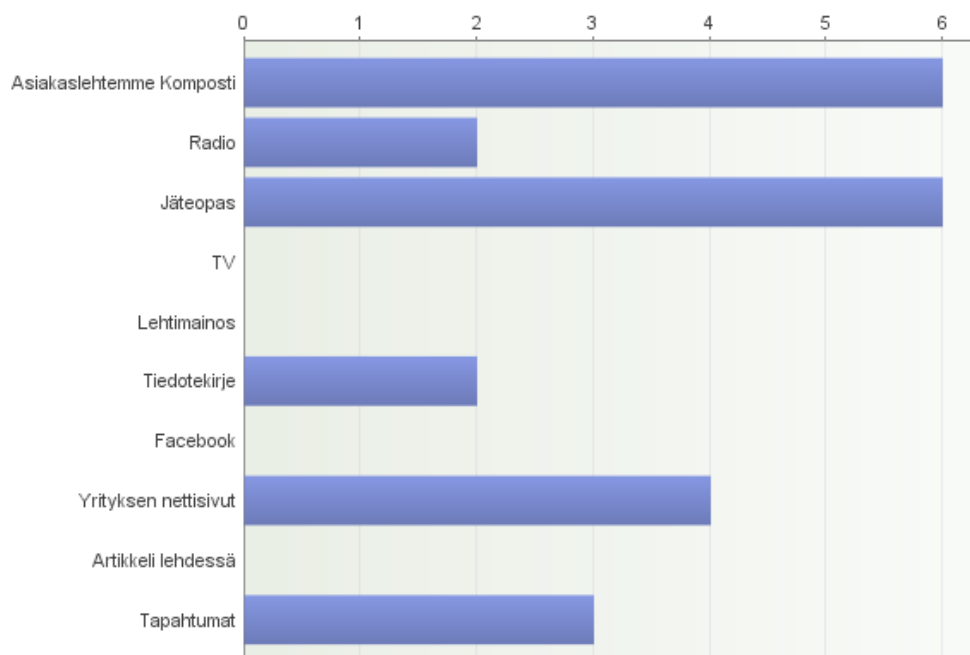
4. Oletko lukenut/kuullut kuluneen vuoden aikana Napapiirin Residuumista jonkin seuraavan viestintäkanavan kautta? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja

Vastaajien määrä: 9



5. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisitte tietoa toiminnastamme? Voitte valita useita eri vaihtoehtoja

Vastaajien määrä: 9



6. Arvioikaa asteikolla 1-5 tyytyväisyytesi esitettyihin toimintoihin palveluissamme? ( 1 = ei tyytyväinen ollenkaan...5 = erittäin tyytyväinen)

Vastaajien määrä: 9

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Opasteet ja ajo-ohjeet jäteasemalla	0	0	2	4	3	9	4,11
Palvelut jäteasemalla	0	0	0	5	4	9	4,44
Lajitteluohjeet jäteasemalla	0	0	2	2	4	8	4,25
Aukioloajat	3	3	0	2	1	9	2,44
Opasteet ekopisteellä	0	0	2	3	3	8	4,13
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden sijainti	0	1	1	5	2	9	3,89
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden toimivuus	0	0	1	6	2	9	4,11
Eko- ja yhteiskeräyspisteiden palvelut	0	0	2	5	2	9	4
Ohjeistuksien saatavuus	0	0	1	5	3	9	4,22
Jättemaksut	0	3	4	2	0	9	2,89
Asiakaspalvelu	0	0	1	4	4	9	4,33
Veloitukseton jäteneuvonta	0	0	0	5	4	9	4,44
Nettisivut <a href="http://www.residuum.fi">www.residuum.fi</a>	0	1	0	7	1	9	3,89
Jäteopas ja asiakaslehti	0	0	0	6	3	9	4,33
Yhteensä	3	8	16	61	36	124	3,96