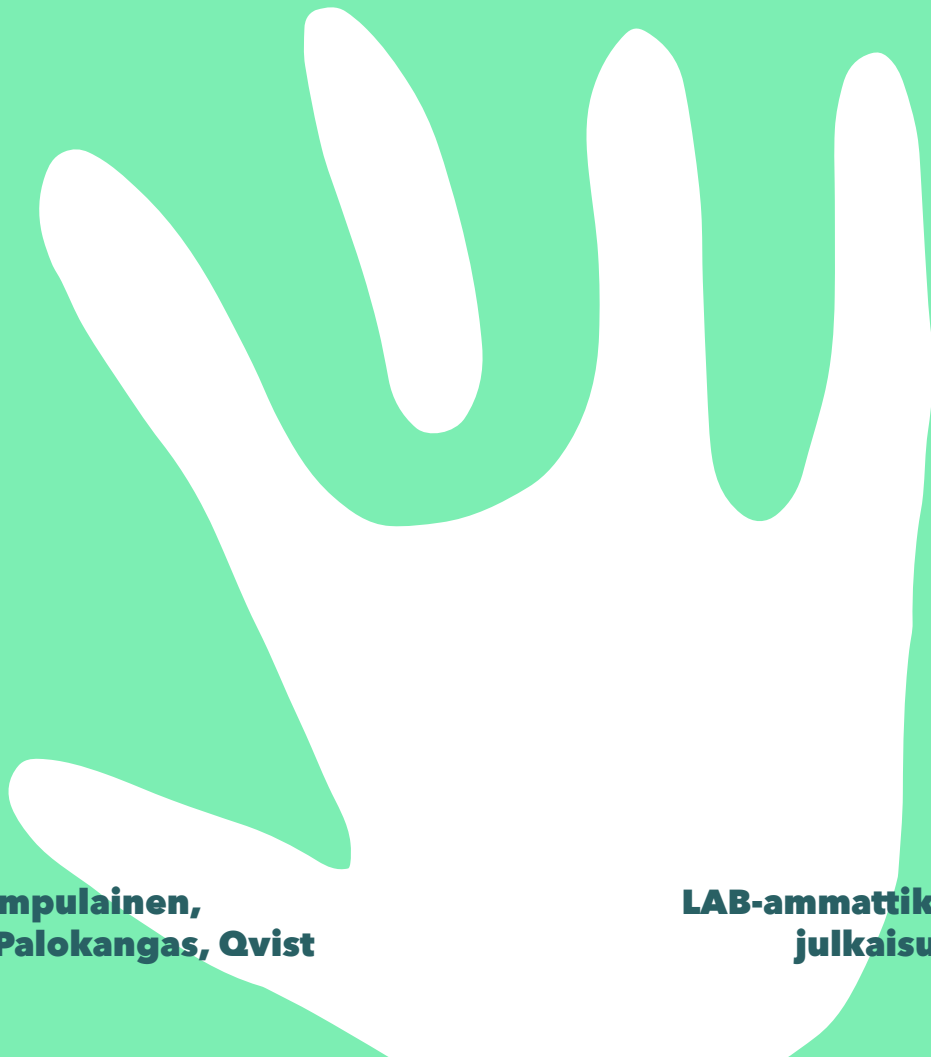




MENESTY ASIAKASLÄHTÖISESTI JA YMPÄRISTÖ- VASTUULLISESTI

Opas pk-yrityksille



**Eloranta, Kumpulainen,
Kälviäinen, Palokangas, Qvist**

**LAB-ammattikorkeakoulun
julkaisusarja, osa 66**

LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 66

Vastaava toimittaja: Minna Suutari
Tekninen toimittaja: Johanna Kiviluoto
Taitto: Mika Virtanen
ISSN 2670-1928 (PDF)
ISBN 978-951-827-461-5 (PDF)
Lahti, 2023

MENESTY ASIAKASLÄHTÖISESTI JA YMPÄRISTÖ- VASTUULLISESTI

Opas pk-yrityksille

Tekijät

Enna Eloranta
Kati Kumpulainen
Mirja Kälviäinen
Anna Palokangas
Meri Qvist

LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 66



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAB University of
Applied Sciences



Mitä opas sisältää?

Tämä asiakaslähtöisen ympäristövastuullisuuden opas ohjaa yrityksiä kehittämään omia palveluja, tuotteita ja viestintää siihen suuntaan, että ne tukisivat asiakkaita heidän ympäristövaikutusten vähentämisessä. Opas on suunnattu pk-yrityksille ja sitä on kehitetty yhdessä yritysten edustajien ja yritysrajoittamattomien työskentelevien toimijoiden ja liiketoiminnan kehittäjien kanssa.

Kuluttajien halu saada apua vastuullisempaan arkeen on kasvava trendi. Samaan aikaan lait ja säädökset luovat yrityksille paineita toimia ympäristövastuullisesti. Toimitusten B2C- tai B2B-ympäristössä, ympäristövastuullisuus ja laajemmin kestävä kehitys on otettava huomioon kaikessa toiminnassa.

Tässä oppaassa keskitytään ympäristövastuullisuuden yhdistämiseen asiakaslähtöisen kehittämisen kanssa. Hiilijalanjäljen laskemisessa on keskitytty paljolti yritysten tuotantoon liittyvien ympäristövaikutusten vähentämiseen. Hiilikädenjäljen kasvataminen tarkoittaa ympäristövaikutusten miettimistä asiakaslähtöisesti, jolloin pyritään vähentämään yrityksen ratkaisun käytön aikana tapahtuvia ympäristövaikutuksia, joita asiakas toiminnallaan tuottaa. Oppaan painotus ei sulje pois muita kestävästi kehityksen osa-alueita, joita ovat sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Asiakaslähtöisyys on näidenkin kehittämisessä ja näkyväksi tekemisessä tärkeä näkökulma.

Opas on jaettu neljään osaan; Johdanto, Asiakaslähtöisyys, Palvelu- ja tuotekehitys sekä Viestintä. **Johdannossa** kerrotaan käsillä olevan muutostarpeen taustoista ja selvitetään yrityksesi lähtötilanne kehitystyön pohjaksi. **Asiakaslähtöisyys**-osuudessa saat opastusta ja työkaluja asiakaslähtöiseen toiminnan kehittämiseen. **Palvelu- ja tuotekehitys**-osuudessa tartutaan käytännön menetelmiin uusien ja olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi. Vastuullisuudesta **viestiminen** on tunnistettu haasteeksi monissa yrityksissä ja siksi sille omistetaan oma osionsa.

Tämä opas on syntynyt LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin toteuttamissa Vastuullinen palvelu- ja tuotekehitys VPK- ja VPKE Vastuullisen palvelu- ja tuotekehityksen ennakointi -hankkeissa vuonna 2023. Materiaalit perustuvat ajankohtaiseen kansainväliseen ja kansalliseen tutkimustietoon sekä VPK- ja VPKE-hankkeissa tehtyyn kehitysohjelmaan ja toteutettuihin yritysvalmennuksiin.

Oppaan lisäksi hankkeissa on luotu Menesty asiakaslähtöisesti ja ympäristövastuullisesti -verkkokurssi, johon pääset tutustumaan ja osallistumaan LABin verkkokoulutussivuilla.

VPK- ja VPKE-tiimit

 [LAB-verkkokoulutussivusto](#)

Tekijät

Enna Eloranta

työskenteli VPK-hankkeessa projektisuunnittelijana. Muotoilijana hän on keskittynyt ympäristövastuulliseen- ja asiakaslähtöiseen suunnitteluun sekä visuaaliseen viestintään.

Kati Kumpulainen

on työskennellyt LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa TKI-asiantuntijana palvelumuotoilun ja asiakaslähtöisen tuote- ja palvelunkehittämisen parissa. VPK-hankkeessa hän työskenteli projektipäällikkönä. Hän haluaa edistää kestävän muotoilun ja muotoiluajattelun hyödyntämistä yritysten, julkisen sektorin toimijoiden ja muiden tahojen toiminnassa.

Mirja Kälviäinen, FT

toimii yliopettajana LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin YAMK-opinnoissa. Hänen tutkimustyönsä on sisältänyt menetelmiä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, suunnitteluajatteluun, palvelumuotoiluun ja ympäristövastuullisen viestinnän ja palvelujen suunnitteluun. Viimeisten kymmenen vuoden aikana hänen tutkimus- ja kehittämistoimintansa on keskittynyt erityisesti ympäristön kannalta kestävän kuluttamisen ja käyttäytymisen muutoksen muotoiluun palvelumuotoilun avulla.

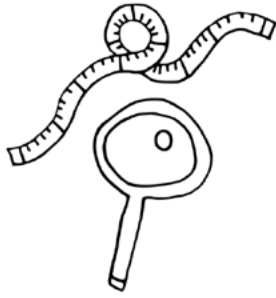
Anna Palokangas

työskentelee palvelumuotoilun asiantuntijana ja projektipäällikkönä LAB-ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa. VPKE-hankkeessa hän työskenteli projektipäällikkönä. Työssään hänelle tärkeimpänä tavoitteena on kestävän muotoilun, onnistuneen asiakaskokemuksen ja käyttäytymisen muutoksen yhdistäminen.

Meri Qvist

työskenteli VPKE-hankkeessa projektisuunnittelijana. Häntä motivoi kestävän kehityksen ja ympäristövastuullisuuden edistäminen muotoilun keinoin. Hän on koulutukseltaan muotoilija, joka on suuntautunut graafiseen suunnitteluun. Hänellä on paljon kansainvälistä kokemusta. Hän on toiminut AD:na, graafisena suunnittelijana ja sivutoimisena työnään yhteisöpuutarhan kehittäjänä.





1

Johdanto



2

**Asiakas-
lähtöisyys**



3

**Palvelu- ja
tuotekehitys**



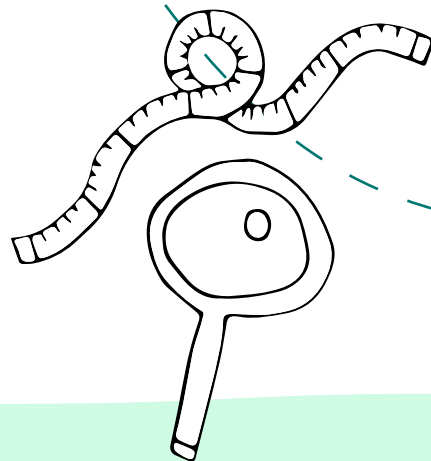
4

Viestintä

Sisällysluettelo

Mitä opas sisältää?4

Tekijät.....5



1 Johdanto

**VIDEO 1: Asiakaslähtöinen ja ympäristö-
vastuullinen kehittäminen yrityksissä.12**

Kestävä tulevaisuus14

**Vaatusysteemiseen tuotannon ja
kulutuksen muutokseen15**

Kiertotalouden liiketoimintamallit.....16

**Esimerkkinä perinteisen kauppa-
keskuksen valikoiman kartoitus.....17**

**Valikoimakartoitus kiertotalouden
liiketoimintamalleittain18**

**Ympäristövastuu osana yrityksen
vastuullista toimintaa.....19**

Kestävän kehityksen tavoitteet20

**Ympäristöstandardeja ja
vastuullisuusmerkkejä.....21**

**Paineet yritysten
ympäristövastuullisuuteen22**

**Yksilöiden kulutustottumusten
vaikutukset23**

Hiilijalanjälki23

Ylikulutus.....24

Hiilikädenjälki.....25

Yritysten nettovaikutusten laskeminen...26

Kuluttamisen trendit27

Eri kuluttajaryhmien tunnistaminen.....28

Arvot ohjaavat valintoja29

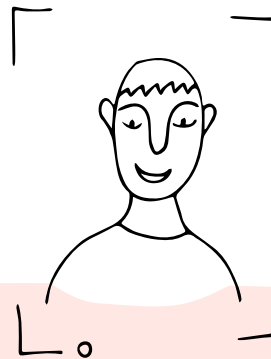
**VIDEO 2: Mikä motivoi asiakkaita
kestävään kuluttamiseen?.....30**

Nelikentän erilaiset asiakkaat.....31

**Esimerkkejä asiakkaan
ympäristövastuullista toimintaa
tukevista tuote- ja palveluratkaisuista..36**

**VIDEO 3: GreenStar Hotels -
Asiakaslähtöisiä ja ympäristö-
vastuullisia ratkaisuja ja palveluja39**

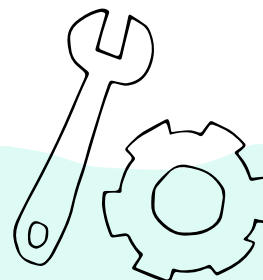
2 Asiakaslähtöisyys



Paineet yritysten ympäristövastuullisuuteen	46
Kaksoissilmukka	47
Asiakaslähtöisyys	48
Asiakaskokemus	48
Palvelupolku	49
Kuluttajatrendit ovat muuttumassa ympäristövastuulliseen suuntaan.....	50
VIDEO 4: Millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden kuluttajat haluavat?	51

Kotitalouksien hiilijalanjäljen jakautuminen osa-alueittain	52
Asiakasymmärrys	52
Kenttätyön menetelmät.....	54
Asiakaspersoonat	55
Motivaatioprofiilit	56
Mikä eri asiakaspersoonia innostaa ympäristövastuullisiin toimiin?	57

3 Palvelu- ja tuotekehitys



Kaksoissilmukka	62
VIDEO 5: Helsingin Mylly - asiakaslähtöistä ympäristövastuullisuusviestintää.....	63
Palvelupolku	64
Kotitalouksien hiilijalanjäljen jakautuminen osa-alueittain	66
Esteet ympäristövastuulliseen kuluttamiseen	66
Suomalaisessa käyttäjätutkimuksessa esiin nousseita ohjureita kestäväälle kuluttamiselle	68
Kiinnostuksen kohteet.....	69

Informaatio	70
Mikä saa tekemään.....	71
Sosiaalisuus	72
Suunnittelukysymykset asiakaslähtöisten ympäristövastuullisten ratkaisujen suunnitteluun	73
Asiakkaan näkökulma	77
Käyttäytymisen muutos vaatii palveluprosessia.....	78
Vaikuttamisen psykologian ohjeita muutoksen muotoiluun	79

4 Viestintä



VIDEO 6: Vaikuttavaa ja erottuvaa vastuullisuusviestintää.	84
Vastuullisuusviestinnän tarve kasvaa	85
Yrityslähtöisyydestä asiakkaita motivoivaan asiakaslähtöisyyteen.....	86
Mistä asiakaslähtöinen ympäristö- vastuullinen viestintä koostuu?	87
Ympäristövastuuteoista viestiminen	88
Asiakkaille ymmärrettävää tietoa ympäristövastuullisuudesta	88

Asiakaslähtöistä arkiviestintää.....	90
Muista erottuvaa viestintää.....	90
Ympäristövastuullisuuteen motivoivat monet eri tekijät	91
Asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden hyödyntäminen viestinnässä	92
Älä anna viherpesupelon lamaannuttaa... 	93

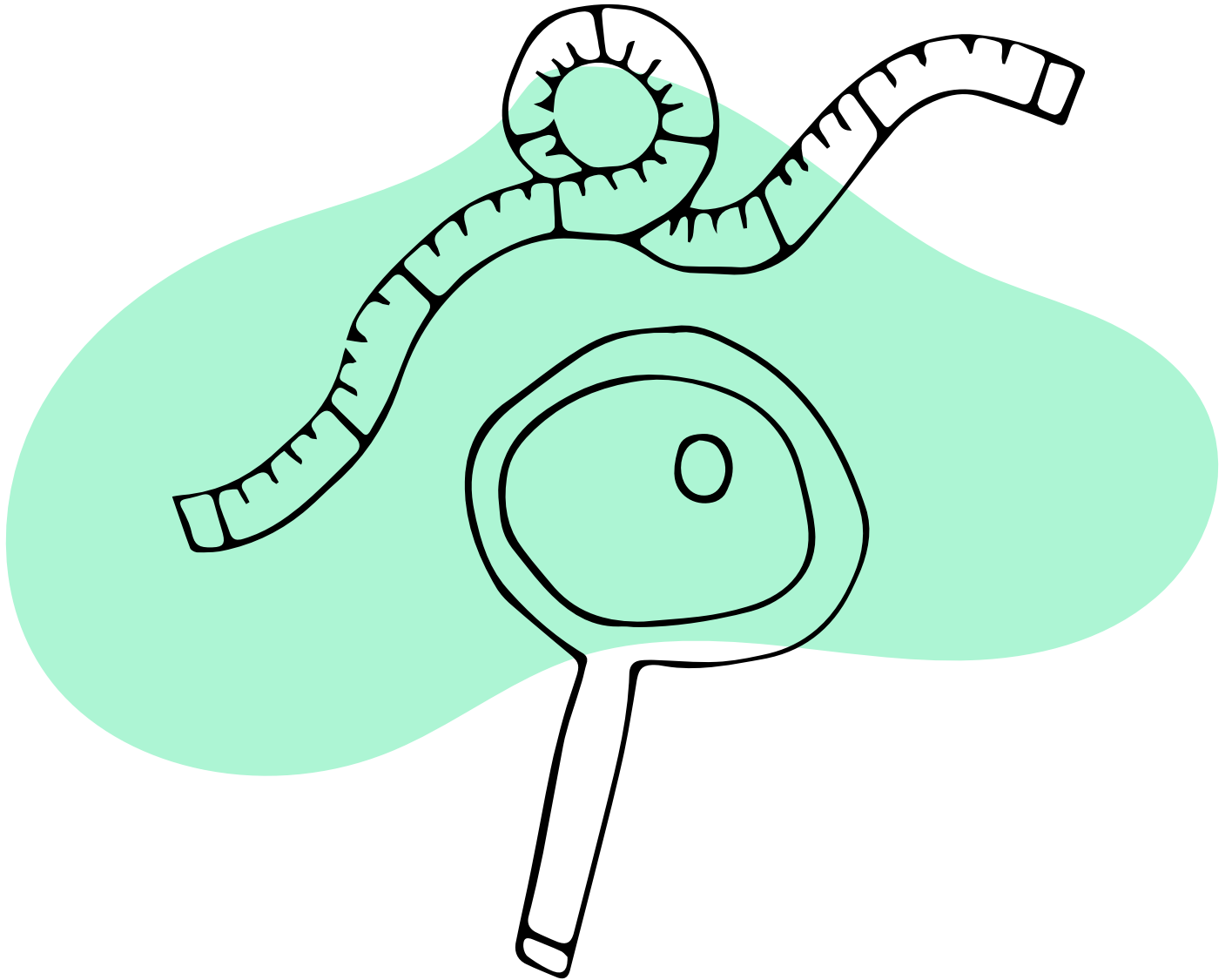
Linkit.....	96
Lähteet	97

Liitteet



LIITE 1 • 1.1 Asiakaspersoonaa	102
LIITE 2 • 1.2 Nykytilan analyysi	107
LIITE 3 • 1.3 Asiakaslähtöistä ympäristövastuullisuutta lisääviin esimerkkeihin tutustuminen.....	112
LIITE 4 • 2.1 Asiakkaan toiminnan ympäristövaikutusten muodostuminen..	113
LIITE 5 • 2.2 Asiakasymmärrys.....	116
LIITE 6 • 2.3 Luo asiakaspersoonaa.....	118
LIITE 7 • 3.1 Asiakkaan ympäristö- vaikutusten vähentäminen	120

LIITE 8 • 3.2 Asiakkaan motivointi ympäristövaikutusten vähentämiseen... 	123
LIITE 9 • 3.3 Uuden ratkaisun tuominen yrityksen toimintaan	126
LIITE 10 • 3.4 Esimerkkejä asiakaspersoonien vastuullisen toiminnan tueksi palvelupolun eri vaiheissa	132
LIITE 11 • 4.1 Asiakaslähtöinen vastuullisuusviestintä.....	134



Johdanto

1

Johdanto-osassa tutustut muun muassa ympäristövastuullisuuden lisääntyneeseen merkitykseen liiketoiminnassa, hiilikädenjäljen mahdollisuuksiin palvelu- ja tuotekehityksessä ja asiakaspersoonien hyödyntämiseen asiakaslähtöisessä kehitystyössä. Samalla tunnistat oman yrityksesi asiakaslähtöisen ympäristövastuullisuuden nykytilanteen ja sopivan suunnan toiminnan kehittämiseksi.

Asiakaslähtöinen ja ympäristövastuullinen kehittäminen yrityksissä

Mirja Kälviäinen, yliopettaja | LAB-ammattikorkeakoulu



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

LAB University of
Applied Sciences

VPKE



Video 1. Muotoilun ja median yliopettaja Mirja Kälviäinen, FT, LAB-ammattikorkeakoulun Muotoilu-instituutista. Mirja kertoo videolla, mitä asiakaslähtöinen ympäristövastuullisuus käytännössä tarkoittaa. (Kuva: Venla Tuomala)



Mirja Kälviäinen, LAB. Asiakaslähtöinen ympäristövastuullisuus. Video, kesto 4.40 min.

Ajatuksia ja ideoita

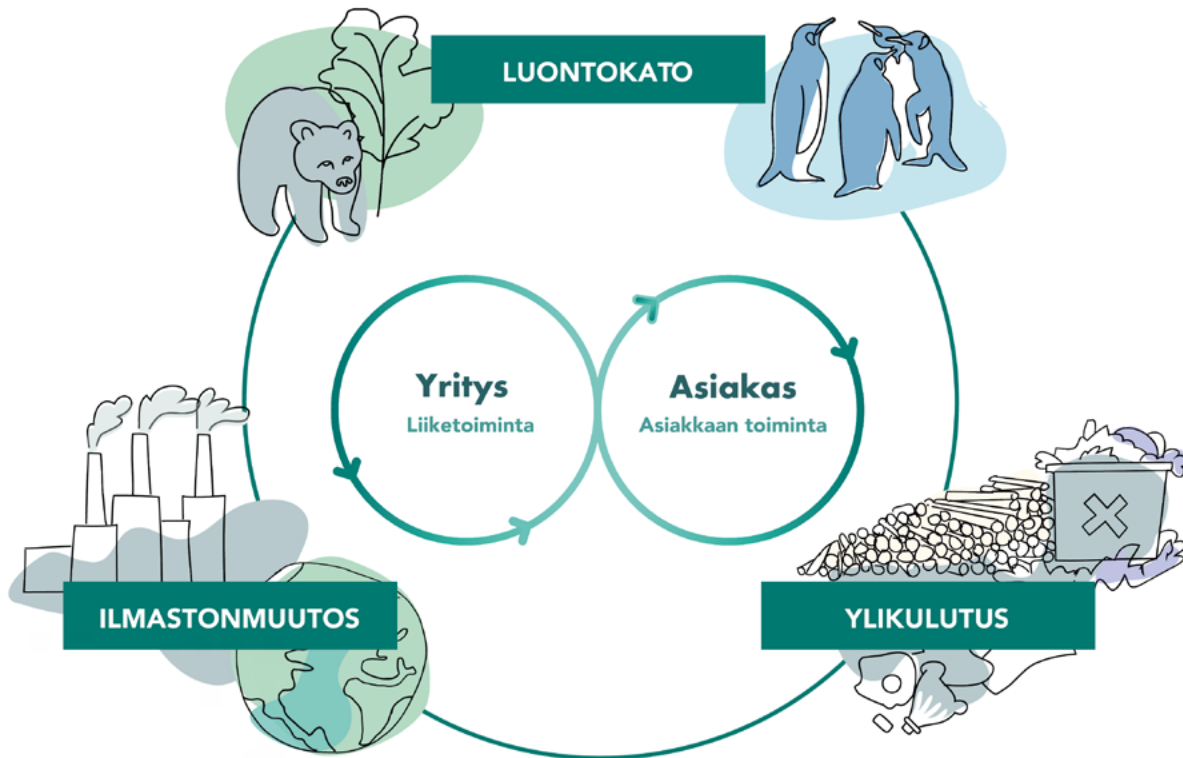


Kestävä tulevaisuus

Oheinen kuvio esittää minkälaisessa haasteellisessa tilanteessa liiketoimintaa pitäisi edistää kehittyneissä maissa.

Ilmastonmuutos ja luontokato tuovat yhteiskuntaan valtavia haasteita. Luontokadon ehkäiseminen tarkoittaa luonnonvarojen suojelua eli entistä vähemmän neitseellisiä resursseja käytettäväksi. Myös ylikulutus johtaa resurssien niukkuuteen. Nämä kaikki tekijät ovat kytköksissä toinen toisiinsa. Tuotanto ja kulutus voivat jatkossa tapahtua vain biosfäärin reunaehdot huomioiden.

Kuviossa on keskellä esitetty myös yritysten tuotantotoiminta ja kuluttamisen vaikutukset tässä kokonaisuudessa. Ilmastonmuutos, luontokato ja ylikulutus vaikuttavat siihen, että olemme haastavassa resurssitilanteessa, joka vaikuttaa meihin kaikkiin. Laajaa keskustelua herätti esimerkiksi energiatilanne syksyllä 2022. Tällaisessa tilanteessa yritysten ja asiakkaiden pitää pystyä toimimaan.



Kuvio 1. Ilmasto- ja ympäristöhaasteet vaikuttavat yritysten ja niiden asiakkaiden toimintaan. (Kuvio: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra, muokannut Meri Qvist)

Lineaarinen
talous

Kierrätys



Kiertotalous



Lisää arvoa

Kuvio 2. Lineaaritaloudesta tarvitaan systeeminen vahva siirtymä kiertotalouden suuntaan. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Vaatimus systeemiseen tuotannon ja kulutuksen muutokseen

Lineaaritalous ei enää toimi. Lineaaritaloudella tarkoitetaan talousmallia, jossa hyödykkeet valmistetaan neitseellisistä materiaaleista, kulutetaan ja heitetään pois. Linearisesta ajattelusta tarvitaan nyt systeeminen muutos uuteen kiertotalouteen perustuvaan hiilineutraaliin talousjärjestelmään, joka mahtuu planeetan kantokyvyn rajoihin (Sitra 2022, 2). Kiertotaloudessa hyödynnetään käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään, eikä tuoteta jatkuvasti lisää tavaroita.

Hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin eli IPCC:n vuoden 2022 raportin johtopäätökset ovat, että meneillään on kriittinen vuosikymmen, jos haluamme säilyttää elinkelpoisen, oikeudenmukaisen ja kestävä tulevaisuuden. Se tarkoittaa fossiilisista

polttoaineista luopumista ja luonnon ennallistamista. Meidän täytyy suojella 30 % maapallosta, ja se tarkoittaa sitä, että suojellut resurssit eivät ole käytettävissä yritystoimintaan. On otettava radikaalisti nopeammin pieniä askelia ja samalla siirryttävä systeemiin ja osallistavaan muutokseen. Kuluttajat ja asiakkaat täytyy ottaa mukaan yritysten toiminnan kehittämiseen, jotta kuluttamisen suuntaa voidaan muuttaa. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa sellaisten ratkaisujen kehittämistä, jotka vähentävät kuluttamisen ympäristövaikutuksia. Tämä aineisto opastaa sinua ja yritystäsi kehittämään tällaista asiakaslähtöistä kestävää liiketoimintaa.

Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotalous on merkittävä osa vihreää siirtymää. Vaikka tässä oppaassa ei keskitytä kiertotalouteen, käydään kuitenkin lyhyesti läpi kiertotalouden liiketoimintamallit esimerkkinä mahdollisuuksista muuttaa nykyistä tekemistä kestävämmäksi. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto eli Sitra tutkii ja kehittää kestäväen tulevaisuuden tekijöitä ja tarkastelee niiden haasteita. Sitra on julkaissut vuonna 2022 käsikirjan yritysten kiertotalousliiketoiminnan kehittämiseen.

Kiertotaloudessa ei tuoteta jatkuvasti lisää tavaroita, vaan hyödynnetään käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään. Kulutus perustuu omistamisen sijaan palveluiden käyttämiseen. Kiertotalouden tuomat liiketoimintahyödyt ovat selkeät, mutta käytännössä muutokseen liittyy aina haasteita. (Sitra 2022, 2).

Sitran Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista -käsikirja on laadittu auttamaan yrityksiä juuri näissä haasteissa (Sitra 2022).

[Sitra. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. PDF.](#)

KIERTOTALOUDEN LIIKETOIMINTAMALLIT

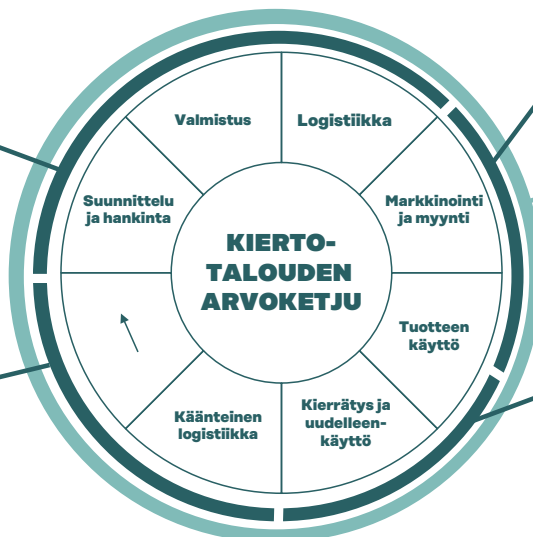
Kiertotalouden liiketoimintamallit ratkaisevat tehottomuuksia ja luovat arvoa yrityksellesi.

KIERTÄVÄT RAAKA-AINEET

Hyödynnä tuotannossa kierrätettyjä ja biopohjaisia materiaaleja sekä uusiutuvaa energiaa. Suunnittele kestäviä, korjattavia ja kierrätettäviä tuotteita.

RESURSSIEN TALTEENOTTO

Käyttökelpoisten ja arvoa sisältävien materiaalien tai energian talteenotto jätteestä tai tuotannon sivuvirrasta.



JAKAMISALUSTAT

Digitaaliset alustat mahdollistavat tavaroiden ja resurssien käyttöasteiden kasvattamisen mm. vuokrauksen, yhteiskäytön ja jakamisen kautta.

TUOTE PALVELUNA

Asiakas maksaa tietystä toiminnosta tai suorituskyvystä tuotteen omistamisen sijaan. Tuloja kertyy palvelu tai vuokrasopimuksista.

ELINKAAREN PIDENTÄMINEN

Tuotteita pidetään alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään esim. korjauksen ja huollon, päivittämisen, uudelleenmyynnin ja uudelleenvalmistuksen keinoin.

Kuvio 3. Kiertotalouden liiketoimintamallit. (Sitra 2022, 47)



Kuvio 4. Perinteisen kauppakeskuksen valikoimakartoitus. (Isoranta 2022, 37)

Esimerkkinä perinteisen kauppakeskuksen valikoiman kartoitus

Yksi käytännön esimerkki kiertotalouden liiketoiminnasta on LAB-ammattikorkeakoulusta vuonna 2022 valmistunut Miina Isorannan YAMK-opinnäytetyö, joka liittyy Helsingin Kiertotalousostoskeskus-hankkeeseen. Opinnäytetyössään Isoranta analysoi, mitä normaalissa kauppakeskuksessa on tarjolla. Hän haastatteli suomalaisten isojen kauppakeskusten johtajia

ja teki myös vertailuanalyysiä tarjoomasta. Tämä on analyysikuva näistä tuloksista.

Yksi Kiertotalousostoskeskus-hankkeen lähtökohdista oli se, että tällaisen ostoskeskuksen pitäisi tarjota kaikkea sitä, mitä perinteisestäkin kauppakeskuksesta saa.

Asioinnin tulee olla helppoa ja tuotteiden ja palveluiden laadukkaita. Asiakkaan tulee

voida luottaa siihen, että tuotteet ja palvelut on valittu huolellisen valintaprosessin kautta ja ne ovat oikeasti ympäristöystävällisiä. (Isoranta 2022, 37) Kiertotalousostoskeskus-hanke aloitti pilotoinnin kauppakeskus REDi:ssä vuonna 2022 Second-hand market -nimellä.

Valikoimakarttoitus kiertotalouden liiketoimintamalleittain

Opinnäytetyössään Isoranta teki myös analyysin siitä, miten erilaiset tuoteryhmät soveltuvat uudensuuntauksen kiertotalouden liiketoimintamalleihin, joita voidaan toteuttaa tämäläisyydessä kiertotalousostoskeskuksessa.

Kuvassa oikealla ovat tuotteen elinkaaren pidentämiseen liittyvät toiminnot, kuten lainaus-, korjaus- ja huoltopalve-

lut. Myötapäivään vasemmalle ovat jakamislustat, jotka mahdollistavat kuluttajille tuotteiden jakamisen keskenään. Resurssitehokkuus- ja kierrätystoiminoissa materiaaleja esimerkiksi kierrätetään ja valmistetaan uusia tuotteita kierrätetystä materiaalista tai alkuperäistä tuotetta muokataan uudelleen myyntiin. (Isoranta 2022, 38)



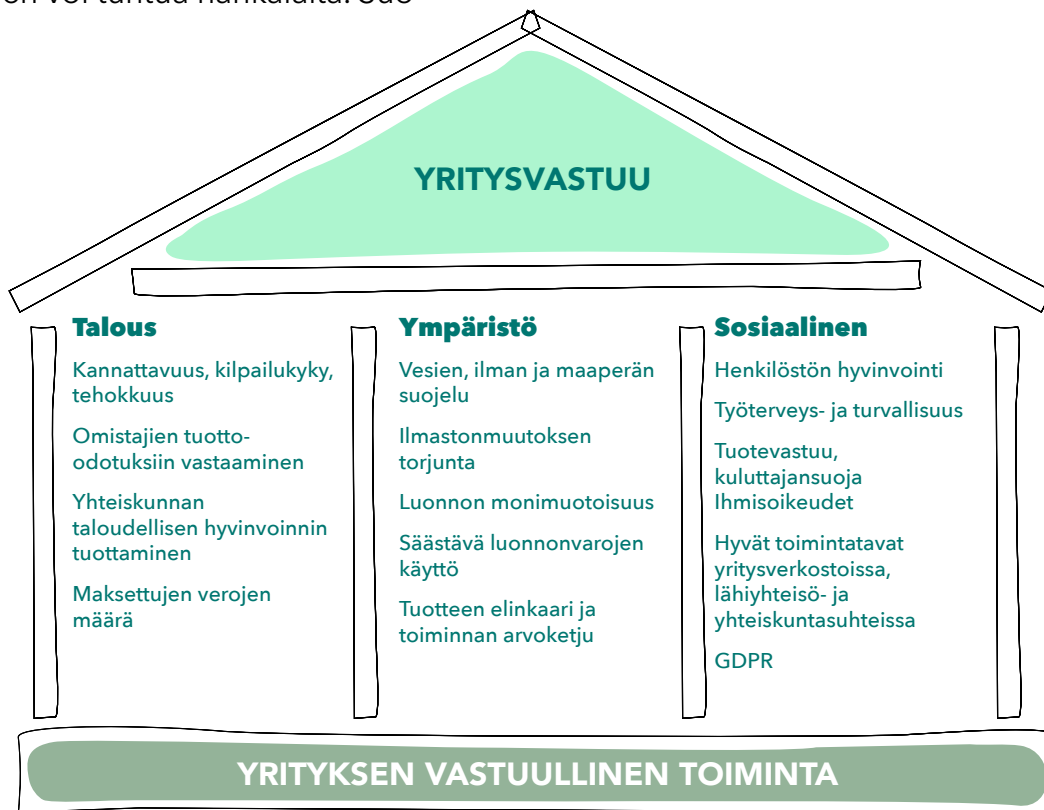
Kuvio 5. Valikoimakarttoitus kiertotalouden liiketoimintamalleittain. (Isoranta 2022, 38)

Ympäristövastuu osana yrityksen vastuullista toimintaa

Vaatus yritysten toiminnan todistetusta vastuullisuudesta on 2020-luvulla itsestäänselvyys. Yritysvastuun katsotaan jakautuvan kolmen peruspilarin varaan. Nämä ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristöllinen vastuu. Yritysten vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään vastuullisuus-termin lisäksi myös rinnakkaisia tai aiheeseen liittyviä termejä kuten kestävä kehitys, kestävyys tai ympäristöjohtaminen. Näillä saatetaan usein tarkoittaa samoja asioita. Tässä oppaassa käytämme vastuullisuus-termiä.

Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, johon tarttuminen voi tuntua hankalalta. Suo-

men yrityskulttuurissa on tyypillistä toimia lain ja säädösten mukaan, minkä johdosta täällä yritykset toimivat yleensä jo lähtökohdaisesti sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisesti. Eniten päänvaivaa tuntuu teettävän ympäristövastuullisuus, mihin mielletään liittyvän ylimääräisiä kuluja ja teknistä erityisosaamista. Osaksi tästä syystä tässä oppaassa keskitytään ympäristövastuullisuuteen ja sen käsittelyyn asiakaslähtöisesti eikä teknologia-lähtöisesti. Vastuullisuuden kirjaaminen yrityksesi strategiaan mahdollistaa konkreettisten tavoitteiden asettamisen ja tekee vastuullisesta toiminnasta näkyvää.



Kuvio 6. Yritysvastuun peruspilarit. (Kuvio: Tarja Isola, muokannut Meri Qvist)

Kestävän kehityksen tavoitteet

YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030 julkaistiin vuonna 2015. Siinä kestävä kehitys määritellään seuraavasti:

”Kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka turvaa nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” Ohjelman 17 kohdan lähtökohtana on planeettamme kestokyvyn rajallisuus ja kuinka ihmisen toiminta tulee sopeuttaa siihen niin, että

kaikki maat pysyvät mukana kehityksessä. Ympäristön, talouden ja ihmisen tasavertainen huomiointi ja äärimmäisen köyhyyden poistaminen ovat ohjelman keskeisiä tavoitteita.

Yritykset ja yleishyödylliset organisaatiot hyödyntävät jo yleisesti Agenda 2030 -ohjelmaa vastuullisuudesta kertoessaan ja raportoidessaan. Tämän oppaan sisältö liittyy erityisesti koh-

taan 12: Vastuullista kuluttamista.

Tämän linkin kautta pääset tutustumaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin tarkemmin.

[🔗 YK, Kestävä kehitys](#)



Kuvio 7. YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelman 17 kohtaa. (Kuvio: YK 2015)

Ympäristöstandardeja ja vastuullisuusmerkkejä

Sekä Suomessa että kansainvälisesti yrityksillä on käytössä erilaisia ympäristöstandardeja ja vastuullisuusmerkkejä. Tällaisella merkillä yritys voi todentaa asiakkailleen ja yhteistyökumpaneilleen vastuullisen toimintansa. Painotukset ja laajuudet vaihtelevat, mutta yleisesti merkeissä ja standardeissa käydään läpi samankaltaisia asioita.

Kuluttajaliiton maaliskuussa 2022 julkaistun selvityksen mu-

kaan asiakkaat luottavat huomattavasti enemmän virallisiin sertifiointeihin ja merkkeihin kuin yritysten omiin todisteluihin ympäristövastuullisuudesta. Vaikka virallisen merkin ja kuvituksen toimivan symbolin erottaminen saattaa joskus olla asiakkaille vaikeaa, voi yrityksellesi sopivan ympäristömerkin hankkiminen ja sen hyödyntäminen viestinnässä olla kuitenkin kannattava panostus.

Kuluttajaliiton tutkimukseen ja sen pohjalta annettuihin suosituksiin voit perehtyä Kuluttajaliiton Viherpesuviisari-sivulta.

 **Kuluttajaliitto,
Viherpesuviisari**



Kuva 1. Esimerkkejä vastuullisuutta osoittavista merkeistä.

Green Key (ympäristöohjelma- ja sertifiointi)

EMAS (ympäristöjärjestelmä)

Ekokompassi (ympäristöjärjestelmä)

WWF Green Office (ympäristöjärjestelmä)

Joutsenmerkki (ympäristömerkki)

Aurinkomerkki (kansallinen luomumerkki)

EU:n luomutunnus (luomusertifiointi)

EU Ecolabel (ympäristömerkki)

Reilun kaupan merkki (vastuullisuussertifiointi)

ISO 14001 (ympäristöjärjestelmä) (ei logoa)

OHSAS 18001 (työterveys- ja turvallisuus) (ei logoa)

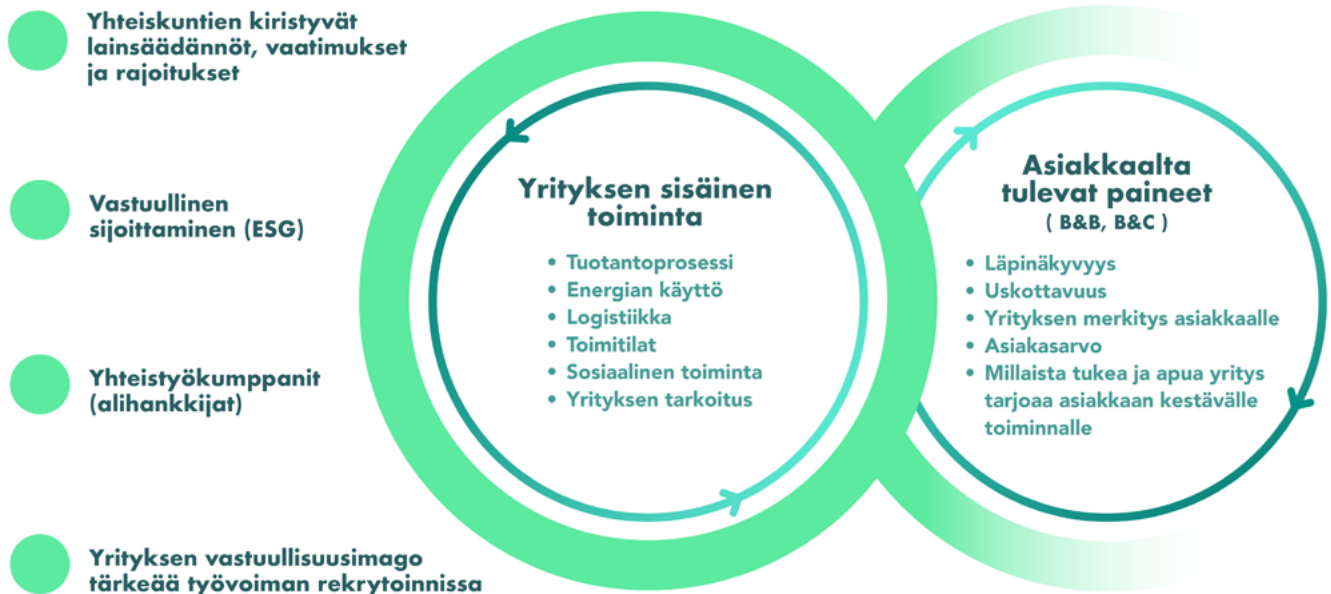
Paineet yritysten ympäristövastuullisuuteen

Yrityksiin kohdistuu monenlaisia ympäristövastuullisuuden paineita ja ne ovat koko ajan myös laajenemassa. Yhteiskuntien lainsäädäntö on kiristymässä, ja EU lanseeraa uusia direktiivejä ja vaatimuksia. Vastuullinen sijoittaminen on nousussa ja pankit kehittävät ESG-kriteeristöjä, joiden avulla ne analysoivat yritysten, myös pienten vastuullisuutta ja kohdentavat rahoituksia.

Myös sijoittajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta sijoittamisesta. Yritysten on pakko huomioida vastuullisuus valitessaan yhteistyökumppaneita, alihankkijoita ja jopa rekrytoinnissa. Milleniaalit ja nuorempi sukupolvi

kiinnittävät yhä enemmän huomiota vastuullisuuteen hakiessaan töitä.

Pitkään on keskitytty siihen, miten yritysten täytyy muuttaa omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Nyt keskiöön on nousemassa se, miten asiakkaille voidaan tarjota vastuullista kuluttamista. Kuluttajille on jo useiden vuosien ajan viestitty, että heidän pitäisi kuluttaa vähemmän ja toimia vastuullisemmin. Kuluttaja-asiakkaat ovat alkaneet vaatia yrityksiltä tuotteita ja palveluita, jotka auttavat heitä kestävässä kuluttamisessa. Tällaiset vaatimukset lisääntyvät myös B2B-yritysten asiakkailla.



Kuvio 8. Yrityksiin kohdistuvia ympäristövastuullisuuden vaatimuksia (Kuvio: Enna Eloranta)



Kuva 2. Hiilijalanjälki. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Hiilijalanjälki

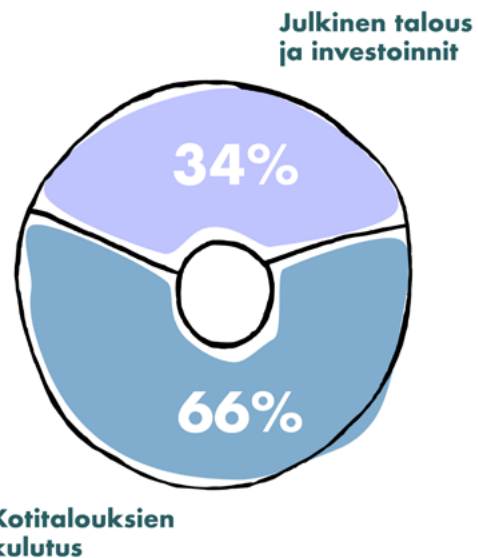
Hiilijalanjälki kuvaa ihmisen toiminnan tuottamia ilmastopäästöjä. Se voidaan määrittää yritykselle, organisaatiolle, toiminnalle tai tuotteelle. Hiilijalanjälki huomioi hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös muut merkittävät kasviuonepäästöt, kuten metaanin ja typpioksiduulin. (Sitra 2023a) Yritysten tuotantoon keskittyneet ympäristövaikutusten vähentämistoimenpiteet edustavat hiilijalanjäljen näkökulmaa, jossa keskitytään yrityksen suoriin päästöihin.

Yksilöiden kulutustottumusten vaikutukset

Pariisin ilmastopöytäkirjan tavoitteena on rajoittaa ilmaston lämpeneminen enintään 1,5 asteeseen. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi eivät riitä pelkästään yritysten tuotannon tehostaminen tai muuntaminen ympäristövastuullisemmaksi. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää yksilöiden kulutustottumusten vaikutuksiin. (IPCC 2018; Sitra 2019, 3)

Länsimaissa noin 70 % hiilidioksidipäästöistä syntyy arjen kuluttamisesta. Jotta pysyisimme 1,5 asteen turvarajaksi määritellyssä globaalissa keskilämpötilojen nousussa, länsimaisen kulutuksen aiheuttamia ilmastopäästöjä pitäisi vähentää vuoteen 2030 mennessä noin 70 prosenttia ja vuoteen 2050 mennessä jopa 90 prosenttia, jotta ilmastopöytäkirjan tavoitteet saavutettaisiin. (Sitra 2019, 5) Puhutaan todella merkittävistä luvuista.

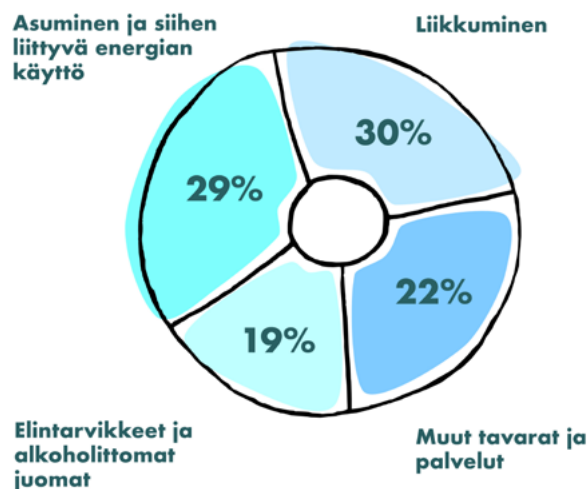
Meidän pitää miettiä, miten kuluttamista voidaan muuttaa. Muutetaanko sitä vain ympäristövaikutuksia vähentämällä vai myös palveluja ja elämysarvoa lisäämällä.



Kuvio 9. Kotitalouksien kulutus aiheuttaa Suomessa 66 % loppukäytön aiheuttamista kasviuonepäästöistä. (Nissinen ja Savolainen 2019, 19. Kuvio: Meri Kirjavainen)

Monia tuotteita pitäisi tarjota palveluna, kuten vuokrauksena ja huolto- sekä korjauspalveluja tulisi lisätä. Suomessa puhutaan edelleen hyvin tuotantokeskeisesti asioista. Tuotanto tapahtuu kuluttamista varten, joten yritysten tarjonnalla on merkittävä vaikutus kuluttamisen tapoihin.

Kuvio 10. Kotitalouksien hiilijalanjäljen muodostuminen. (Nissinen ja Savolainen 2019, 19. Kuvio: Meri Kirjavainen)

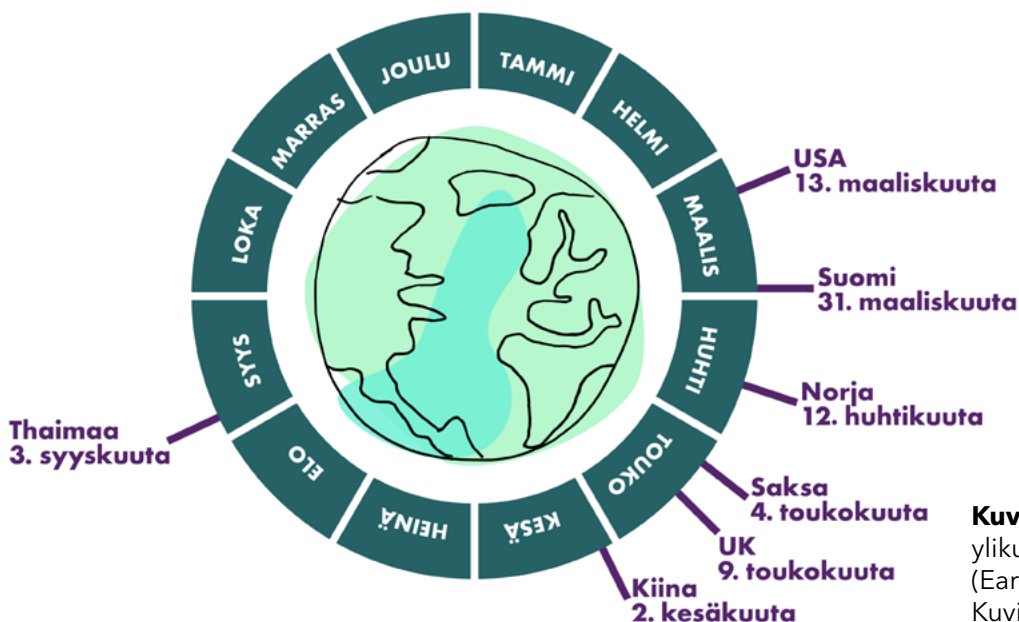


Ylikulutus

Maailman ylikulutuspäivä on laskennallisesti se päivä, jolloin kulutus ylittää maapallon kyvyn tuottaa uusia luonnonvaroja. Suomalaiset kuluttavat 3,5 maapallon kapasiteetin verran vuosittain. Vuonna 2022 suomalaisten ylikulutuspäivä oli 31.3. Suomalaiset

kuluttavat oman osansa luonnonvaroista noin neljä kuukautta maailman keskiarvoa aiemmin. (WWF 2022)

Maailman väkiluku jatkaa kasvamistaan. Kiinassa kansallinen ylikulutuspäivä oli laskennallisesti kesäkuun alussa, Yhdysvalloissa



Kuvio 11. Esimerkkejä ylikulutuspäivistä eri maissa. (Earth Overshoot Day 2022. Kuvio: Meri Kirjavainen)

kansallinen ylikulutuspäivä oli 13. maaliskuuta, Norjassa 12. huhtikuuta, Iso-Britanniassa 17. toukokuuta ja Thaimaassa 3. syyskuuta. (Earth Overshoot Day 2022)

Luontokadon ehkäisemiseksi vuoden 2022 lopussa on sovittu maailmanlaajuisesta 30 % maa- ja merialueiden suojelutavoitteesta (Ympäristöministeriö 2022). Yritystoimintaa tulee koskettamaan jatkossa yhä enemmän resurssiniukkuus, joka vaikuttaa materiaalien ja muiden resurssien hintoihin ja saatavuuteen.

Hiilikädenjälki

Hiilikädenjäljellä tarkoitetaan tuotteen, prosessin tai palvelun ilmastohyötyä eli päästövähennyspotentiaalia käyttäjälle. Hiilikädenjälki korostaa myönteisiä päästövaikutuksia tulevaisuudessa, hiilijalanjäljen keskittyessä kielteisiin päästövaikutuksiin nyt. (Sitra 2023b)

Hiilikädenjäljen taustalla on ajatus, että yritys kehittää tuotteita ja palveluja, joiden avulla sen asiakas pystyy pienentämään hiilijalanjälkeään (VTT 2018). Se voi olla esimerkiksi ruokahävikkiä pienentävä mobiilisovellus.

Hiilikädenjälkeä ei vähennetä hiilijalanjäljestä, vaan ne ilmoitetaan aina erillisinä lukuihin. Mittayksikkö on sama kuin hiilijalanjäljellä, mutta se raportoidaan negatiivisena. (Vesitaito) Suuri hiilikädenjälki on siis hyvä asia! Katso Sitran Hiilikädenjälki-video.



Kuva 3. Hiilikädenjälki.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)

[Sitra, Hiilikädenjälki.](#)
Video, kesto 1.49 min.

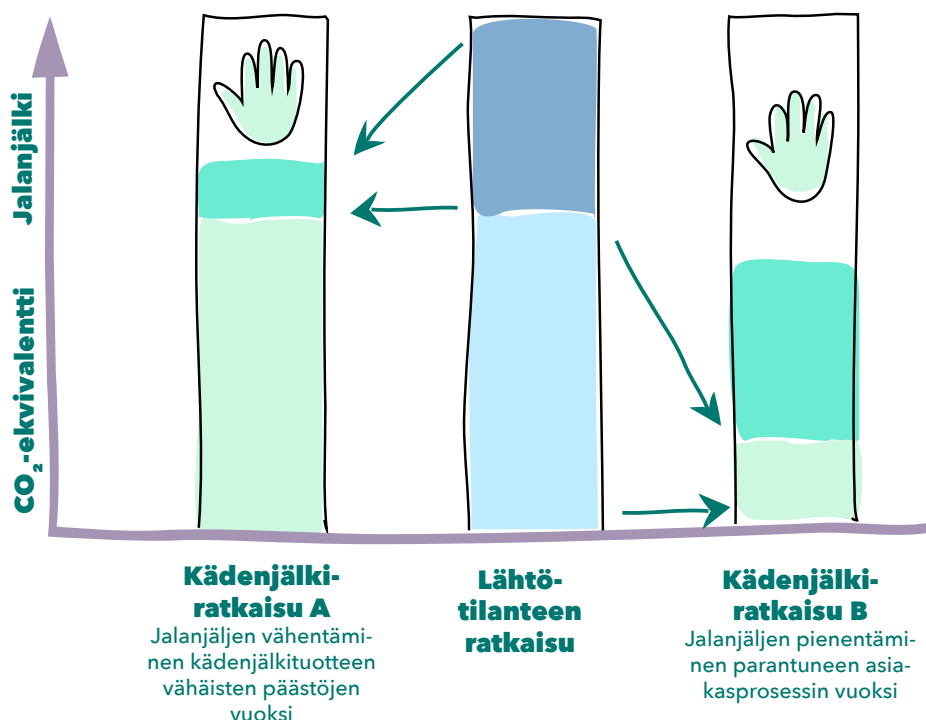
Yritysten nettovaikutusten laskeminen

Kuvio 12 kuvaa hiilijalanjälkeä ja hiilikädenjälkeä samassa kokonaisuudessa. A-pylväässä hiilijalanjälki pienenee tuotteen vähäisten päästöjen vuoksi. B-pylväässä hiilijalanjälki pienenee parannettujen asiakkaalle suunnattujen prosessien kautta ja auttamalla asiakkaita vähentämään heidän kuluttamisen ympäristövaikutuksiaan. B-pylväässä kuvattu toiminta kasvattaa myös suurempaa hiilikädenjälkeä verrattuna A-pylväässä kuvattuun toimintaan. (Pajula ym. 2018)

Yrityksien nettovaikutuksia laskevien yritysten, kuten Uprightin tulo markkinoille lisää painetta myös yrityksen kädenjäljestä huolehtimiselle (Kukkonen 2022). Nettovaikutuksissa on kyse ydinliiketoiminnan merkittävimpien positiivisten ja negatiivisten vaikutusten mittaamisesta samaan aikaan ja niiden linkittämistä yhteen. Nettovaikutuk-

sisä lasketaan, mitä resursseja yritys käyttää ja mitä yhteiskunnallista hyvää se saa niillä aikaan. Oleellista on vaikutusten nettosumma, se kuinka paljon yhteiskunnallista hyötyä yritys luo suhteessa aiheuttamiinsa kustannuksiin ja haittoihin. (Nieminen 2019)

Mittaamalla nettovaikutuksia yrityksesi on mahdollista toimia vastuullisemmin. Sen myötä yrityksesi voi kasvattaa vetovoimaisuutta esimerkiksi asiakkaiden, sijoittajien ja työntekijöiden silmissä. Positiivisilla nettovaikutuksilla yrityksesi voi erottautua, luoda kilpailuetua ja edelläkävijyyttä. Yrityksen vaikutusten ymmärtäminen ja mittaaminen sekä niiden avoin viestiminen kuuluvat tulevaisuudessa yrityksen perustehtäviin. (Lindell 2019)



Kuvio 12. Yritysten tulisi hiilijalanjäljen rinnalla kiinnittää huomioita hiilikädenjälkeen. (Pajula ym. 2018, muokannut Meri Qvist)

Kuluttamisen trendit

Trendit viittaavat tunnistettuihin kehityssuuntiin. Erilaiset kansainväliset, liiketalouteen liittyvät organisaatiot seuraavat kuluttajien käyttäytymisen muutosta. Vuoden 2022 trendiennusteissa tuotiin runsaasti esille sitä, että kuluttajilla on voimaa muuttaa markkinoita. Kuluttajille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan aikaisemmin ja he ovat muuttamassa ostokäyttäytymistään.

Yritysten on seurattava tätä muutosta pysyäkseen kilpailussa mukana. Asiakkaat ovat valmiita lopettamaan tai ovat jo lopettaneet ostamasta entiseen malliin kestävän kehityksen vaatimusten takia. Monet asiakkaat huomioivat yhä enemmän ympäristövaikutuksia arjen hankintoja tehdessään. Harvard Business Schoolin raportin mukaan kestäväillä tuotteilla on odotettavissa noin kuusinkertainen myynnin kasvu verrattuna niihin

tuotteisiin, joita ei markkinoida kestävinä (Whelan & Kronthal-Sacco. 2019).

Näkyvissä on "tulevaisuuden sukupolvien varjelu" -ajattelua, jolloin halutaan suojella planeetan rajallisia resursseja ja taata hyvä tulevaisuus tuleville sukupolville kestäviin toimintatapoihin siirtymällä. Milleniaalit ovat tässä suhteessa vaativia. Yritysten arvojen pitää vastata heidän omia arvojaan.

Trendwatchingin raportti vuodelta 2022 ehdottaa Lohtua palveluna -trendiä, johon liittyy vastuullinen mukavuus. Samantyyppinen ilmiö tulee esiin monissa eri trendiennusteissa. Eli kuluttajat arvostavat mukavuutta, palvelun käytettävyyttä ja helppoutta, mutta se halutaan vastuullisessa muodossa. Sama nousi esille myös Lahden seudulla toteutetussa Askel-hankkeessa, jossa haastateltiin lahtelaisia kuluttajia (Palokangas ym. 2021).

NetBase Quid 2022

Suojellakseen rajallisia planeetan resursseja ja taatakseen hyvän tulevaisuuden tuleville sukupolville, kuluttajat ovat kasvavassa määrin siirtymässä kestäviin toimintatapoihin. Milleniaalit ovat tässä erityisen vaativia.

Harvard Business School

Harvard Business School -raportissa kestäväillä tuotteilla on 5,6 kertaa korkeampi keskimääräinen myynnin kasvu verrattuna niihin, joita ei markkinoida kestävinä.

McKinsey 2022

Kuluttajilla on voimaa muuttaa markkinoita. Heillä on enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan ja siksi yritysten on todella ymmärrettävä, mitä kuluttajien mieltymykset ovat ja miksi ne ovat tietynlaisia. Consumer Pulse -kyselyn mukaan ihmiset eri puolilla USA:ta ovat muuttamassa ostokäyttäytymistään. Yritysten pitää seurata tätä muutosta.

Trendwatching 2022

Trendwatching ehdottaa otsikolla LOHTUA PALVELUNA -trendiä, johon sisältyy vastuullinen mukavuus.

Fjord Trends 2022, Accenture

Asiakkaat ovat valmiita lopettamaan tai ovat jo lopettaneet ostamasta entiseen malliin kestävän kehityksen vaatimusten takia. Monet asiakkaat myös arvostavat yhä enemmän globaalia hyvää perheittensä välttämättömien hankintojen rinnalla ostopäätöksiä tehdessään.

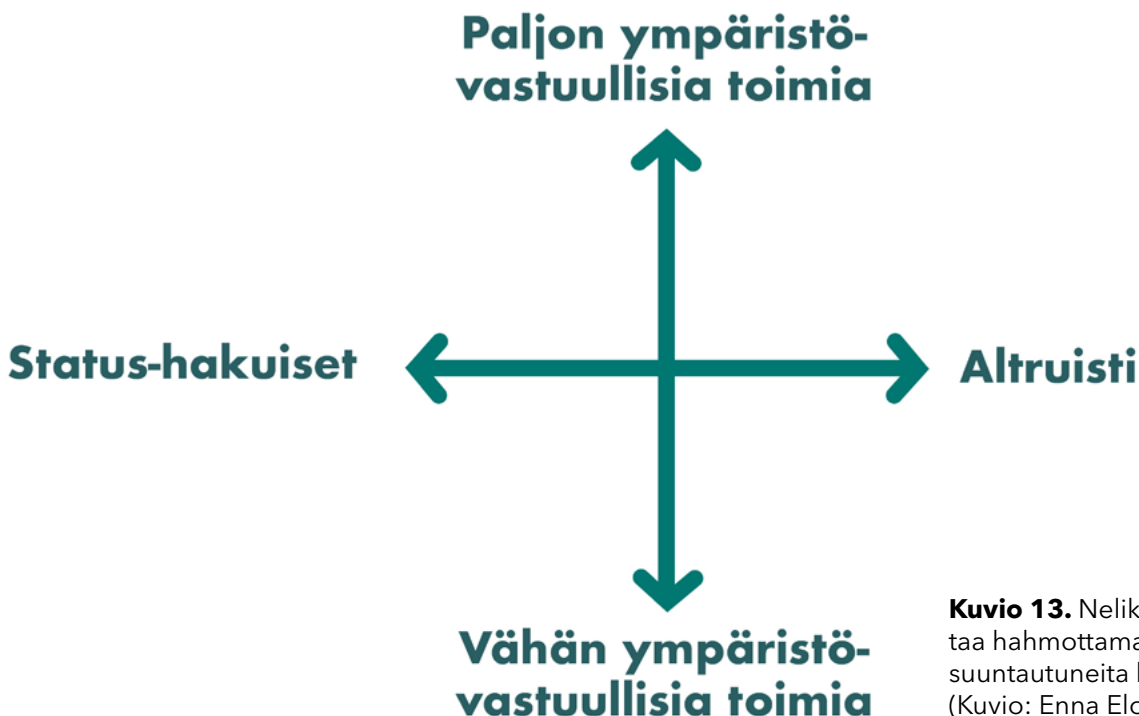
Trendien lähteet lähdeluettelossa.

Eri kuluttajaryhmien tunnistaminen

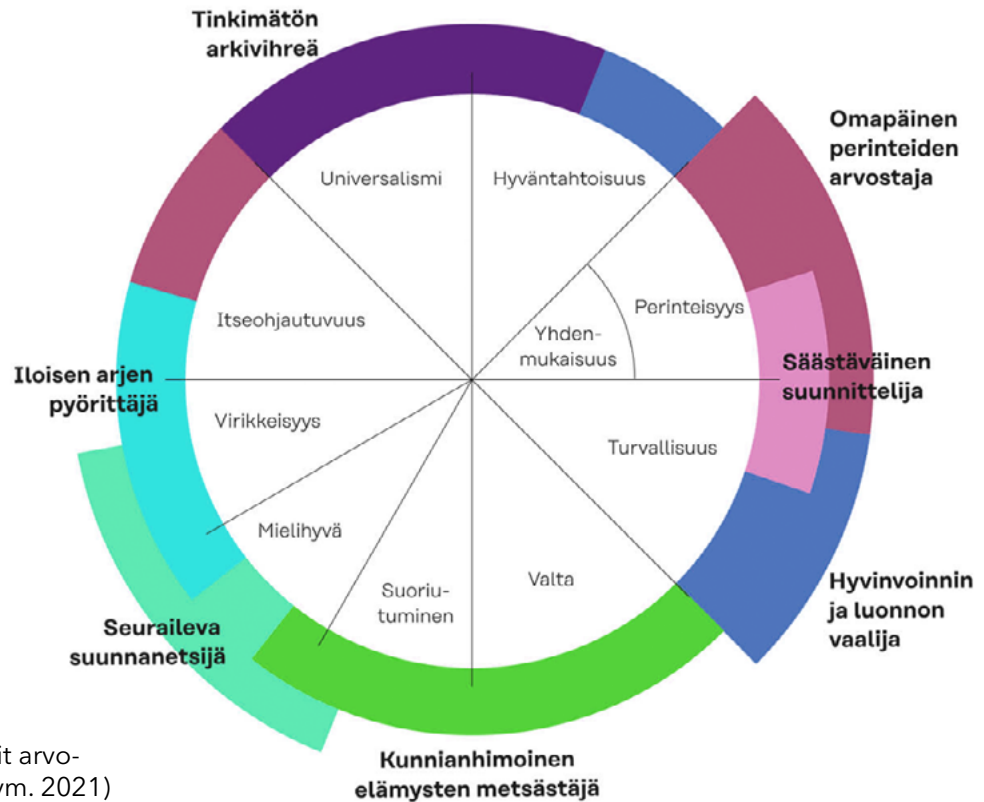
Palvelu- ja tuotekehityksen onnistumiselle on todella tärkeää, että pystytään tunnistamaan arvopohjaltaan erilaisia kuluttajatyyppejä. Vähän yli 10 % kuluttajista kuuluu niin sanottuihin pioneereihin tai ”suuren maailman ihmisiin”, jotka todella haluavat pelastaa koko maailman. Maailmanpelastamis-tyyppinen lähestymistapa on haastava, eikä kosketa laajempia kuluttajaryhmiä. Kaikille, jotka eivät ole vakaumuksellisia, tulee ympäristövastuullinen toiminta tehdä ennen kaikkea helpoksi. (Shea 2020)

Eri kuluttajaryhmien tunnistamiseksi olemme VPK- ja VPKE-hankkeissa luoneet yksinkertaistetun nelikenttäkuvion, jonka avulla esitetään eri tavoin suuntautuneita kuluttajaryhmiä. Sen pohjalta on luotu tässä Johdanto-osiossa myöhemmin esiteltävät stereotyyppiset asiakaspersoonat.

Nelikentässä kuluttajatyyppejä määrittää se, miten paljon ympäristövastuullisia valintoja ja toimia he tekevät ja mikä motivoi heitä tekemään niin. Nelikentän pystyakselilla on kuvattu ympäristövastuullisten tekojen määrä. Kuvion yläosaan sijoittuvat henkilöt, jotka tekevät paljon ympäristövastuullisia toimia ja alaosaan satunnaisesti ympäristötekoja tekevät henkilöt. Vaaka-akseli kuvaa henkilöiden motivoitumista toisten huomiointiin tai oman statuksen korostamiseen. Kuvion vasen puoli kuvaa henkilöitä, joille sosiaalinen arvostus on tärkeää ja oikea puoli henkilöitä, jotka motivoituvat läheisten tai laajasti ympäristön hyvinvoinnista. (Kälviäinen ym. 2023, 101) Samalla tavalla B2B-asiakkaiden ympäristövastuullisuuden motivaatiotekijät vaihtelevat.



Kuvio 13. Nelikenttäkuvio auttaa hahmottamaan eri tavoin suuntautuneita kuluttajaryhmiä. (Kuvio: Enna Eloranta)



Kuvio 14. Motivaatioprofiilit arvokartalla. (Kuvio: Kaitosalmi ym. 2021)

Arvot ohjaavat valintoja

Kuluttajien arvomaailmaa on vuosia tutkittu Schwartzin kansainvälisesti todennetulla arvokartalla. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto eli Sitra tutkii ja kehittää kestävästä tulevaisuuden tekijöitä ja tarkastelee niiden haasteita. Sitra on tutkinut kestävästä elämäntavan motivaatioprofiileja, joista löytyy lähtökohtia asiakaslähtöisten, ympäristövastuullisten ratkaisujen kehittämiseen. Ymmärtämällä mikä motivoi, voidaan kuluttajia innostaa tekemään itselleen merkityksellisiä valintoja ja tekoja, jotka ovat myös ympäristön kannalta kestävämpiä.

Sitran kokoamat seitsemän motivaatioprofiilia ovat liitettävissä myös arvokartalla

esitettyihin inhimillisiin arvoihin (Kaitosalmi ym. 2021). Profiilit on asetettu kehälle niin, että mitä kauempana ne ovat toisistaan, sitä enemmän ne eroavat arvoiltaan toisistaan. Vastaavasti kehällä lähemmäs olevat profiilit ovat arvoiltaan samansuuntaisia. Esimerkiksi Tinkimätön arkivihreä arvostaa universaalisti eli myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeita. Iloisen arjen pyörittäjä on iloisesti ajatteleva ja riippumaton, mutta arvostaa virikkeitä ja mielihyvää. Häntä vastapäätä sijoitettu Säästäväinen suunnittelija tukeutuu perinteellisyyteen ja yhdenmukaisuuteen hakiessaan itselleen tärkeää turvallisuutta.

Mikä motivoi asiakkaita kestäväan kuluttamiseen?

Sari Laine, johtava asiantuntija | Sitra



Euroopan unioni
European Union

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

LAB University of
Applied Sciences

VPKE  VPK

Video 2. Sitran johtava asiantuntija Sari Laine kertoo videolla motivaatioprofiileista. (Kuva: Venla Tuomala)



Sari Laine, Sitra. Mikä motivoi asiakkaita kestäväan kuluttamiseen? Video, kesto 4.13 min.

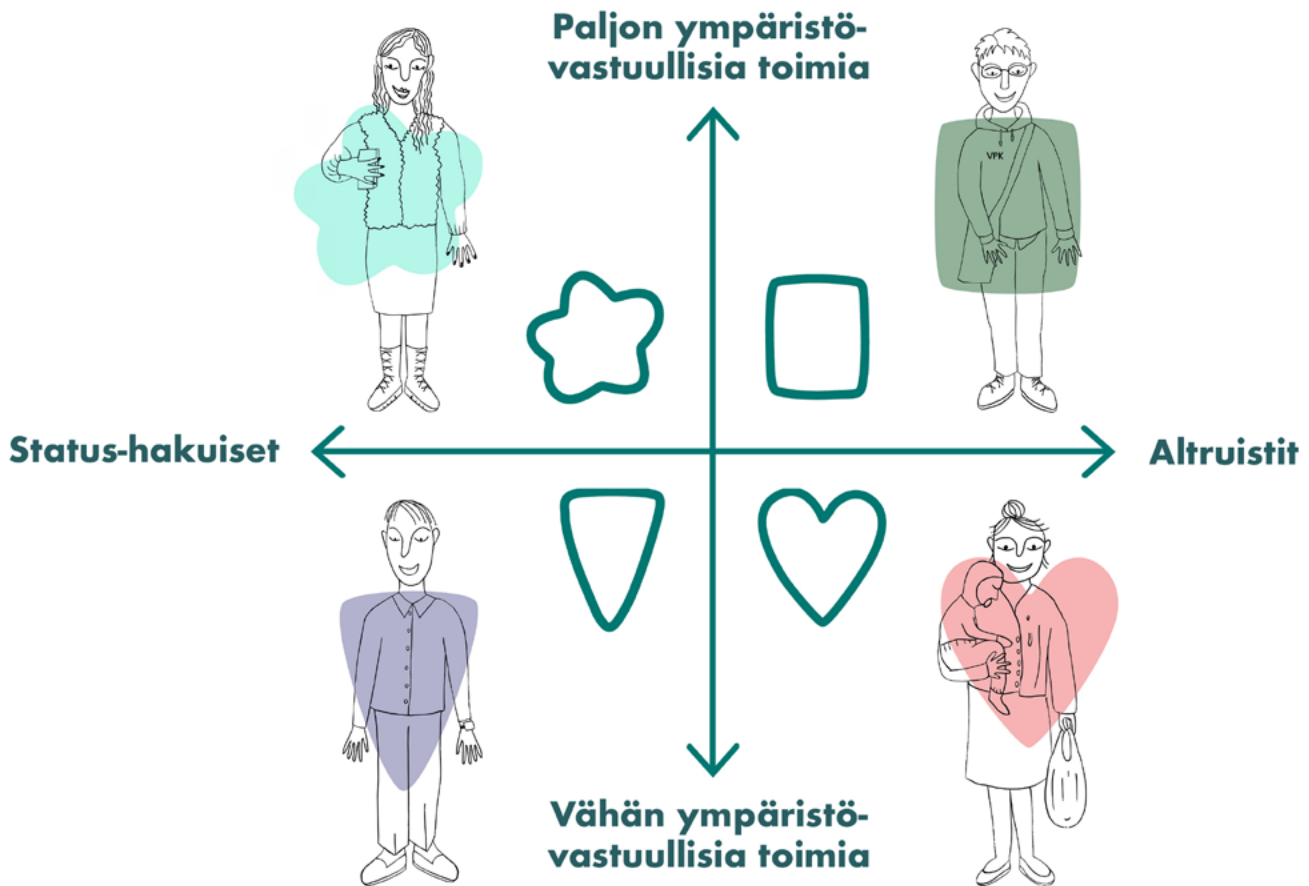
Nelikentän erilaiset asiakkaat

Asiakslähtöisessä kehittämisessä on hyödyllistä luoda asiakaspersoonia, joiden avulla asiakkaan näkökulmiin voi samaistua ja joille yrityksen ratkaisuja voi suunnitella. Asiakspersoonat perustuvat monipuolisesti selvitettyyn asiakasymmärrykseen - ei oletuksiin.

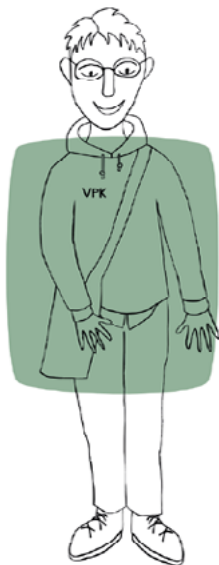
VPK- ja VPKE-hankkeissa on nelikentän avulla luotu neljä erilaista asiakaspersoonaa auttamaan sinua alkuun omien asiakaspersoonien määrittelyssä. Voit tunnistaa omista

asiakkaistasi piirteitä jopa kaikista esitetyistä stereotyyppisistä asiakaspersoonista. Vaikka neljä asiakaspersoonaa ovat stereotyyppisiä, ne perustuvat olemassa oleviin kuluttajatutkimuksiin (Sitra 2021, Kuudes 2021, Kälviäinen 2020).

Asiakspersoonia tullaan käsittelemään lisää tämän oppaan Asiakslähtöisyys-osiossa, jonka tehtävässä pääset myös kehittämään omalle yrityksellesi asiakaspersoonia.



Kuvio 15. Neljä stereotyyppistä asiakaspersoonaa. (Kuvio: Meri Kirjavainen)



Kasper

Asuminen

Asuu lähiössä avovaimonsa kanssa. Tulossa perheelliseksi.

Liikkuminen

Pyöräilee ja käyttää myös julkista liikennettä. Liikkuu paljon luonnossa.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa vain tarpeeseen, mieluiten käytettynä ja lainaa tarvittaessa.

Elämäntilanne (haasteet)

Haluaisi toimia ympäristövastuullisesti, mutta rahan puute tai perhetilanne estää.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Seuraa tutkittua tietoa ja muuta keskustelua vastuullisuudesta. WWF, Suomen luonto. HS.fi

Rahatilanne

Rahaa on vain välttämättömään, harkitseva.

Ruoka

Syö kasvisruokaa.

Kasper

Korkeakouluopiskelija

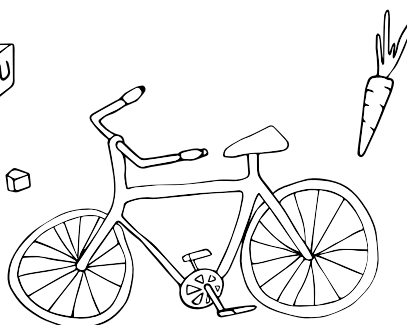
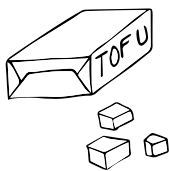
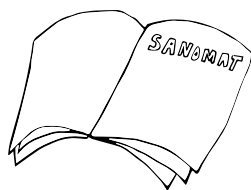
Ikä 33 v.

Motivaatio

Onnellisuus hänelle tarkoittaa omien arvojen toteuttamista, kuten ympäristövastuullisuutta.



Symboli



Kuvio 16. Kasper Korkeakouluopiskelija.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)



Armi

Asuminen

Asuu kaupungin laidalla rintamamiestalossa, perhe: aviomies ja 3 lasta.

Liikkuminen

Kulkee autolla SOTE-alan töihin ja vie lapsia harrastuksiin. Koiran kanssa ulkoilu lähimetsässä.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa tarjouksista tai käytettynä (erityisesti lasten hankintoja esim. Tori.fi).

Elämäntilanne (haasteet)

Ajanpuute. Yrittää selviytyä kiireisen ja vaativan arjen keskellä.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Sosiaalisen median ryhmät, tuttavat. Avotakka, Kodin kuvalehti.

Rahatilanne

Säästäväinen

Ruoka

Pyrkii terveelliseen ruokaan.

Brändit ja tuotetyypit

Tunnetut ja käyttöäkestävät merkit Tori.fi hankittuna. Arvostaa kotimaisuutta. Ruokaostoksissa perusmerkkejä, kuten Pirkka ja Rainbow.

Armi

Äiti, työssäkäyvä

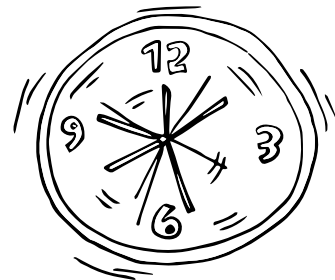
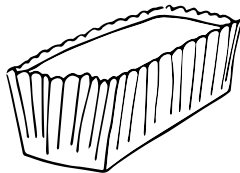
Ikä 45 v.

Motivaatio

Onnelliseksi hänet tekee läheisten hyvinvointi.



Symboli



Kuvio 17. Armi Perheenäiti.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)



Kiia

Asuminen

Asuu keskustassa kerrostalossa vuokralla yksin. Sinkku.

Liikkuminen

Sähköpotkulauta tai kävelen.

Julkinen liikenne pidemmällä matkoilla.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa trendikkäistä kierrätyskaupoista.

Käy kivijalkakaupoissa, ostaa myös verkkokaupasta.

Elämäntilanne (haasteet)

Oikein valitsemisen vaikeus.

Ristiriita mielitekojen ja vastuullisten valintojen välillä.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Instagram, TikTok, blogit. Jakaa mielellään postauksia elämästään.

Rahatilanne

Rahaa käytössä projektityötilanteen mukaan.

Ruoka

Kokeilee trendiruokia, syö kasvispainotteisesti.

Kiia

Kevytyrittäjä

Ikä 25 v.

Motivaatio

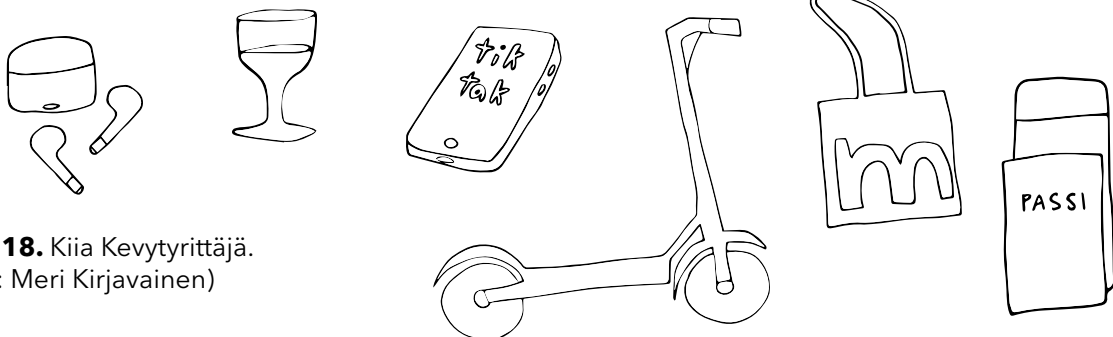
Haluaa näyttäytyä trendikkäästi vastuullisena kuluttajana. Tärkeää mitä muut hänestä ajattelevat.



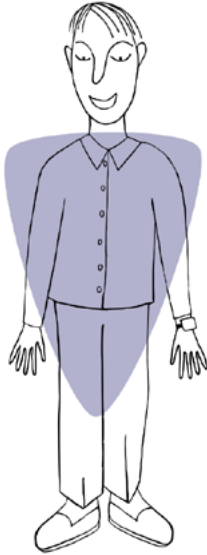
Symboli

Brändit ja tuotetyypit

Relove-tyyppiset secondhand-kauppakahvilat, suomalaiset pienet merkit, luonnonkosmetiikka, mielen ja kehon hyvinvointipalvelut.



Kuvio 18. Kiia Kevytyrittäjä.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)



Ismo

Asuminen

Asuu arvostetulla alueella rivitalossa aviovaimon kanssa. Aikuiset lapset.

Liikkuminen

Sähkömaastoauto, kalliit lomamatkat.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Vain paras on kyllin hyvää. Asuntoon on asennettu viimeisimmän teknologian älyratkaisut, harrastuksissa satsaa välineisiin.

Elämäntilanne (haasteet)

Kehityksessä mukana pysyminen statuksen ylläpitämiseksi. Vaihtoehtojen runsaus ja oma ristiriitainen suhde ympäristökriisikeskusteluun.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Uutiset, Tekniikan maailma, Suomen kuvalehti, asiantuntijablogit ja testitulokset. Facebook, LinkedIn.

Rahatilanne

Rahaa jää hyvin käyttöön ja sijoittamiseen.

Ruoka

Arvostaa hyvää ruokaa ja on valmis satsaamaan siihen. Esim. laadukkaat lihatuotteet.

Brändit ja tuotetyypit

Tesla. Verkkokauppa.com. Energian käyttöä vähentävät älyratkaisut. Vapaa-ajan luksus.

Ismo

Insinööri

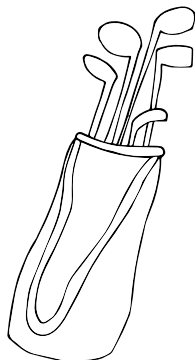
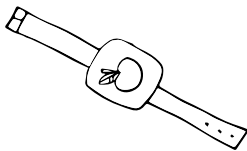
Ikä 62 v.

Motivaatio

Haluaa näyttäytyä teknologisen käytön edelläkävijänä.



Symboli



Kuvio 19. Ismo Insinööri.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)

Esimerkkejä asiakkaan ympäristövastuullista toimintaa tukevista tuote- ja palveluratkaisuista

VPK- ja VPKE-hankkeissa on koottu benchmarking-esimerkkejä asiakkaan ympäristövastuullista toimintaa tukevista tuote- ja palveluratkaisuista.

Koonnista löydät esimerkkejä asiakaslähtöisistä ja ympäristövastuullisista tuote- ja palvelu-

ratkaisuista sekä niiden vuorovaikutuksesta ja viestinnästä.

Koonnissa tuodaan esille esimerkkejä liiketoiminnasta, joka on lähtökohtaisesti ympäristövastuullista sekä yrityksistä ja tahoista, jotka ovat muuttaneet toimintaansa ympäristövastuul-

liseksi. Tähän oppaaseen on tuotu muutamia yritys-esimerkkejä. Lisää esimerkkejä löydät oheisesta linkistä.



**Yritys-esimerkkejä
tuote- ja palvelu-
ratkaisuista**



ESIMERKKI 1**Lahden Talot Oy**

Lahden Taloilla asukkaille on järjestetty erilaisia kannustavia kilpailuja energian kulutuksen pienentämiseen, veden kulutuksen vähentämiseen sekä jätteiden lajittelun suhteen. Asukkaille on myös järjestetty mahdollisuus harrastaa kaupunkiviljelyä. Asukkaat voivat osallistua ympäristöprojektien suunnitteluun.

Lahden Talot Oy

Toimiala Asuntojen vuokraus
Kotipaikka Lahti
Liikevaihto 56,1 milj. euroa
Henkilöstö 20-49
Nettisivut www.lahdentalot.fi

Toiminta lähtökohtaisesti ympäristövastuullista
 Toimintaa muutettu ympäristövastuullisemmaksi

Yritystoiminta

Lahden Talot tuottavat vuokra-asu-
mispalveluja omistamalla, rakenta-
malla, ylläpitämällä ja vuokraamal-
la asuntoja.

Ympäristövastuu

Lahden Talot vaikuttavat asuinkiin-
teistöjen ylläpidon, rakennushank-
keiden, toimitilojen sekä asukkai-
den ympäristövaikutuksiin. Lahden
Taloilla seurataan hiilidioksidipääs-
töjen määrää, sekä siivouspalvelu-
jen ja ulkoalueiden hoidossa hu-
mioidaan ympäristöystävällisyys.

Miten yrityksen ratkaisut auttavat asiakasta ympäristövastuullisuuteen

Asukkaille on järjestetty erilaisia
kannustavia kilpailuja energian ku-
lutuksen pienentämiseen, veden
kulutuksen vähentämiseen sekä
jätteiden lajittelun suhteen. Asuk-
kaille on myös järjestetty mahdol-
lisuus harrastaa kaupunkiviljelyä.
Asukkaat voivat osallistua ympäris-
töprojektien suunnitteluun.



ESIMERKKI 2**GreenStar Hotels Oy**

GreenStar Hotelsien hotelliaamiainen on lähellä tuotettua ja yritys tarjoaa asiakkailleen polkupyöriä kulkemiseen sekä sähköautojen latauspisteitä parkkialueellaan. Hotellin sisustus- ja kalusteratkaisussa on huomioitu ympäristövastuullisuus ja on valittu esimerkiksi vettä säästävät vesikalusteet sekä ekologisia ja kierrätettyjä materiaaleja. Asiakkailla on käytössä yhteiskäyttökeittiö ja selkeästi opastettu lajittelupiste.

GreenStar Hotels Oy

Toimiala Hotellit
Kotipaikka Joensuu
Liikevaihto 4 milj. euroa
Henkilöstö 10-19
Nettisivut www.greenstar.fi

Toiminta lähtökohtaisesti ympäristövastuullista
 Toimintaa muutettu ympäristövastuullisemmaksi

Yritystoiminta

Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju. Toiminnan keskeisiä periaatteita ovat ympäristöystävällisyys, kohtuuhintaisuus, kulutuksen minimointi, kestävän kehityksen toimintatavat ja olennaisten asiakastarpeiden huomiointi.

Ympäristövastuu:

GreenStar auttaa asiakkaitaan pienentämään matkustamiseen ja majoittumiseen kohdistuvaa hiilijalanjälkeä tarjoamalla ympäristöä vähemmän kuluttavan majoituksen.

Miten yrityksen ratkaisut auttavat asiakasta ympäristövastuullisuuteen:

Hotelliaamiainen on lähellä tuotettua, yritys tarjoaa asiakkailleen polkupyöriä kulkemiseen sekä sähköautojen latauspisteitä parkkialueellaan. Hotellin sisustuksessa ja kalusteissa ympäristöystävällisyyttä, esim. vettä säästävät vesikalusteet sekä ekologisia ja kierrätettyjä materiaaleja. Asiakkailla on käytössä yhteiskäyttökeittiö ja selkeästi opastettu lajittelupiste.



GreenStar Hotels – asiakaslähtöisiä ja ympäristövastuullisia ratkaisuja ja palveluja

Kristian Ikonen, toimitusjohtaja | GreenStar Hotels



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



LAB University of
Applied Sciences

VPKE



VPK

Video 3. GreenStar Hotelsien toimitusjohtaja Kristian Ikonen kertoo videolla hotelliketjun asiakaslähtöisistä ja ympäristövastuullisista ratkaisuista.
(Kuva: Venla Tuomala)



Kristian Ikonen, GreenStar Hotels Oy. Asiakaslähtöisiä ja ympäristövastuullisia ratkaisuja ja palveluja. Video, kesto 6.16 min.

ESIMERKKI 3**ResQ Club Oy**

ResQ Club -sovellus mahdollistaa ruokahävikin vähentämistä helposti ja taloudellisesti. Palvelu on luotettava ja asiakkaiden läpinäkyvät arvioinnit tukevat laadun säilymistä.

ResQ Club Oy

Toimiala

Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus

**Kotipaikka
Liikevaihto**

Helsinki
2-3 milj. euroa

Henkilöstö

25-30

Nettisivut

www.resq-club.com/fi

Toiminta lähtökohtaisesti ympäristövastuullista

Toimintaa muutettu ympäristövastuullisemmaksi

Yritystoiminta

ResQ auttaa ravintoloita, kahviloita ja päivittäistavarakauppoja myymään ruokaa, joka muuten päätyisi hävikiksi.

Ympäristövastuu

Ympäristökuormitusta aiheuttaneen ruoan mahdollisimman täysimääräinen hyödyntäminen jätteeksi päättämisen sijaan.

Miten yrityksen ratkaisut auttavat asiakasta ympäristövastuullisuuteen

Sovellus mahdollistaa ruokahävikin vähentämistä helposti ja taloudellisesti. Palvelu on luotettava ja asiakkaiden läpinäkyvät arvioinnit tukevat laadun säilymistä.

Älä heitä hyvää ruokaa hukkaan!

ResQ:n käyttäjät pelastavat joka kuukausi kymmeniä tuhansia kiloja ruokaa päätyvästä roskiin. ResQ-tilausten tyytyväisyysaste on 97%, joten maailman pelastaminen ei ole koskaan ollut näin herkullista!

Ryhdy pelastajaksi

Ryhdy kumppaniksemme



Tiivistelmä

- Asiakkaat haluavat ja tarvitsevat ympäristövastuullisia palveluita ja tuotteita.
- Hiilikädenjälki-ajattelulla voi tuottaa kaikkia hyödyttäviä ratkaisuja.
- Asiakslähtöisessä kehittämisessä palvelu- ja tuotekehitystä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta.
- Tietoon perustuvat asiakaspersoonat auttavat asettumista asiakkaan saappaisiin.
- Jokainen yritys kehittää ympäristövastuullisuutta omista lähtökohdistaan. Kerralla ei tule valmista, eteneminen on tärkeää!



TEHTÄVÄT

Oppaan lopussa olevasta liiteosuudesta (liitteet 1, 2 ja 3) löydät tehtävät

- **1.1 Asiakaspersoonaa**
- **1.2 Nykytilan analyysi**
- **1.3 Asiakslähtöistä ympäristövastuullisuutta lisääviin esimerkkeihin tutustuminen**

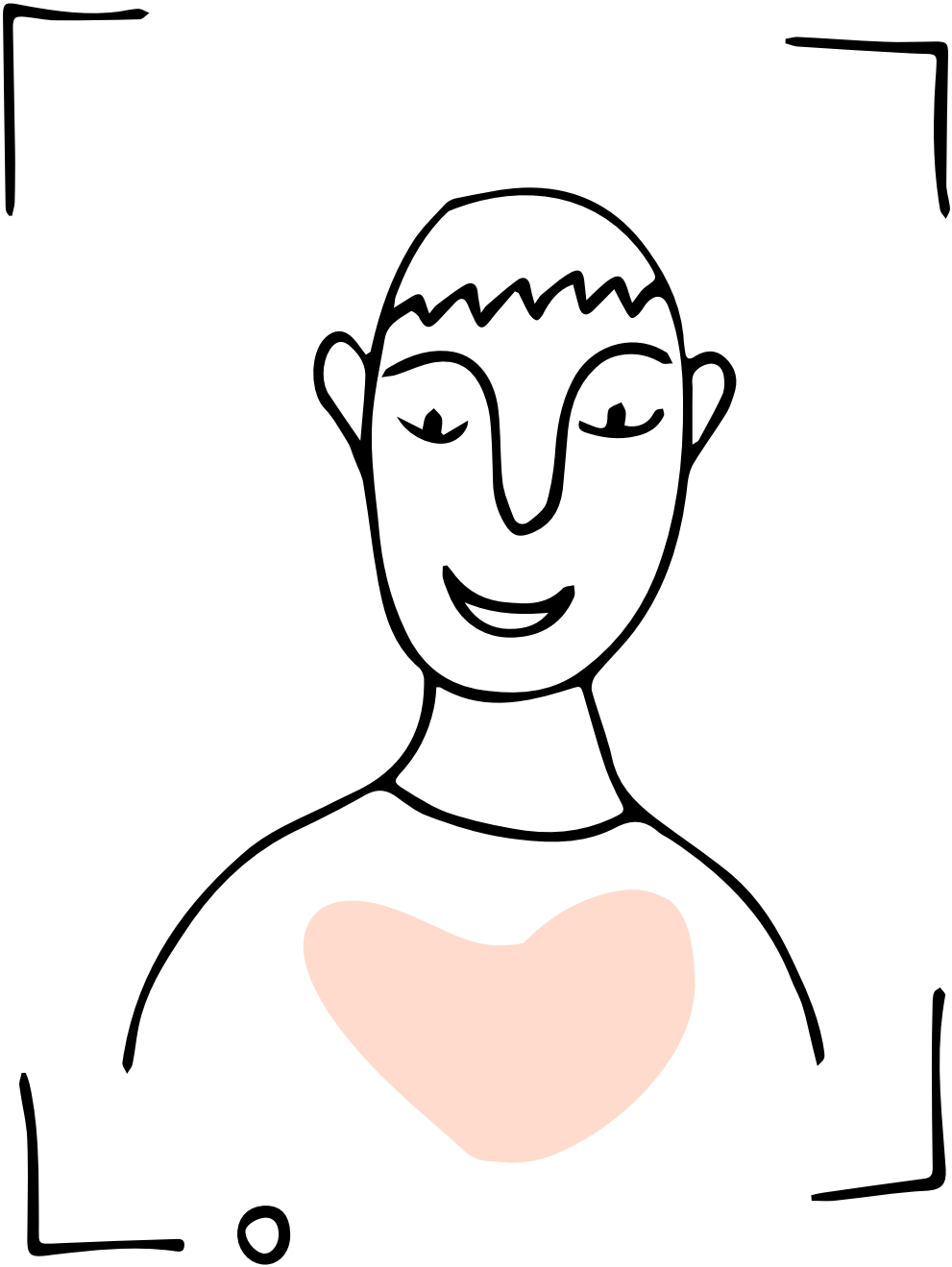
joiden avulla pääset pohtimaan Johdanto-osuuden aiheita oman yrityksesi näkökulmasta.

Ajatuksia ja ideoita



Ajatuksia ja ideoita





Asiakas- lähtöisyys

2

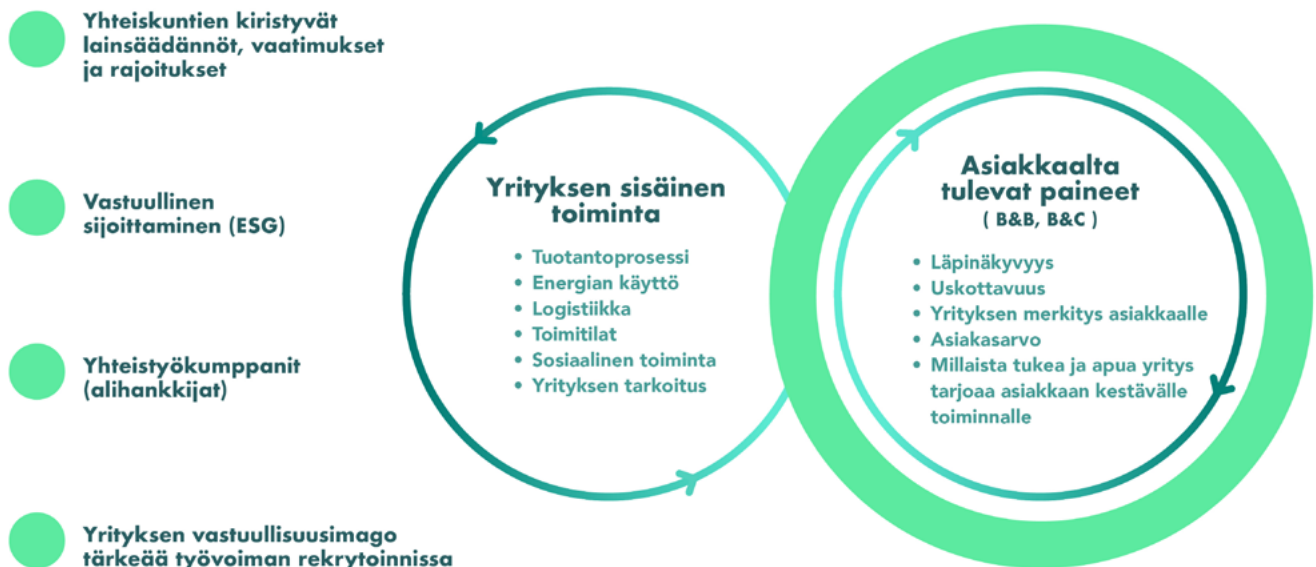
Tässä Asiakaslähtöisyys-osassa kuvataan sitä, mitä asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaa. Osuuden lopussa olevat tehtävät auttavat sinua aidon asiakasymmärryksen hankkimisessa ja selventämisessä. Näin osaat hyödyntää asiakkaan näkökulman ja luontaisen toiminnan yrityksesi palveluiden ja tuotteiden kehittämisen lähtökohtana.

Paineet yritysten ympäristövastuullisuuteen

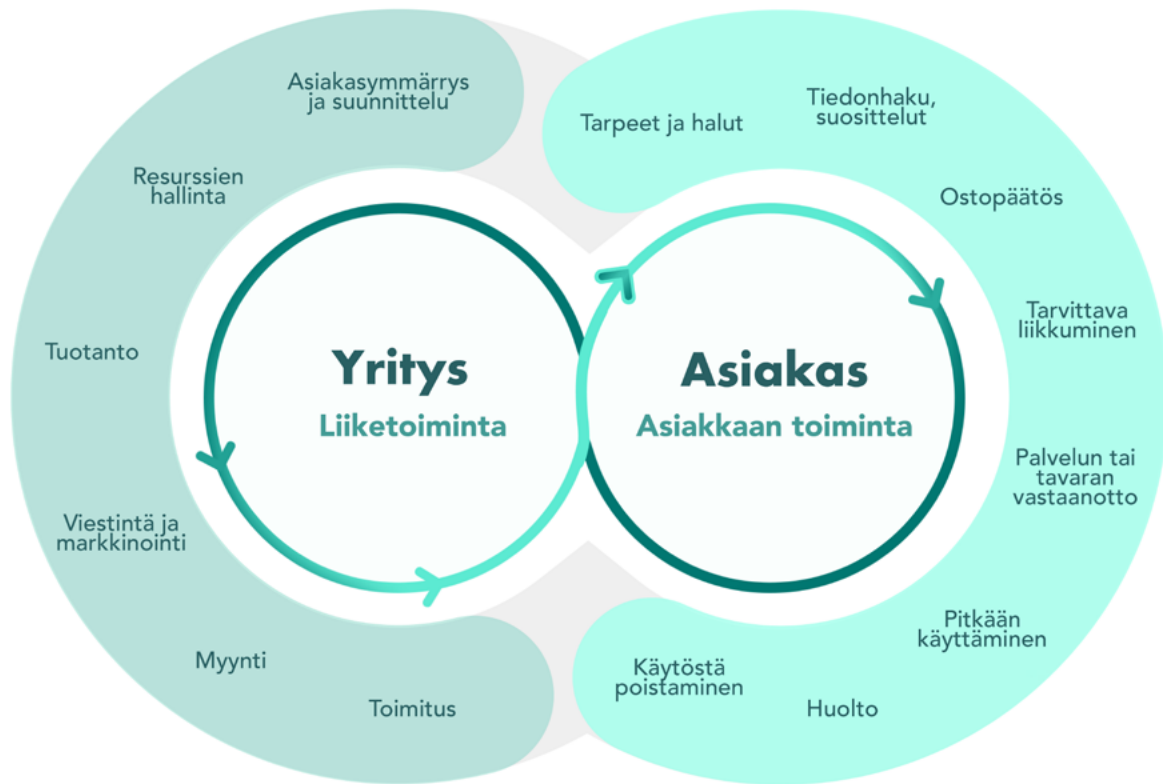
Pitkään on keskitytty siihen, miten yritysten täytyy muuttaa omaa tuotantotoimintaansa vastuullisemmaksi. Nyt keskiöön on nousmassa se, miten asiakkaille voidaan tarjota vastuullista kuluttamista.

Kuluttajille on jo useiden vuosien ajan viestitty, että heidän pitäisi kuluttaa vähemmän ja toimia vastuullisemmin. Kuluttaja-

asiakkaat ovat alkaneet vaatia yrityksiltä tuotteita ja palveluita, jotka ovat heille oikeasti tarpeellisia ja auttavat heitä kestävässä kuluttamisessa. Tällaiset vaatimukset lisääntyvät myös B2B-yritysten asiakkailta. Yrityksesi tulisi miettiä, millaista läpinäkyvää ja uskottavaa vastuullisuusarvoa te tuotatte asiakkaillenne.



Kuvio 20. Yrityksiin kohdistuvia ympäristövastuullisuuden vaatimuksia. (Kuvio: Enna Eloranta)



Kuvio 21. Kaksoissilmukka kuvaa yritysten tuotanto- ja jakelutoiminnan sekä asiakkaiden toiminnan yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. (Kuvio: Enna Eloranta)

Kaksoissilmukka

VPK-hankkeessa on yhdessä yritysten kanssa kehitetty kaksoissilmukka, joka kuvaa yritysten sisäisen toiminnan sekä asiakkaiden toiminnan yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Tämän avulla on analysoitu jo olemassa olevia yrityksiä ja työstetty yritysten kanssa sitä, miten vastuullisuutta voitaisiin edistää asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Ympäristöhaasteisiimme ei vaikuta ainoastaan tuotanto vaan myös kulutus.

Yrityksillä on itse asiassa usein hyödyntämättömiä mahdollisuuksia koko tuotannon

ja kuluttamisen prosessin ympäristövaikutusten pienentämiseen juuri niillä keinoin, jotka pienentävät asiakkaan puolella tapahtuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Asiakkaan toimintaa kannattaa kehittää palveluprosessina, jossa tarkastellaan asiakkaan toimintaa yrityksen ratkaisuihin liittyvistä asiakastarpeista lähtien.

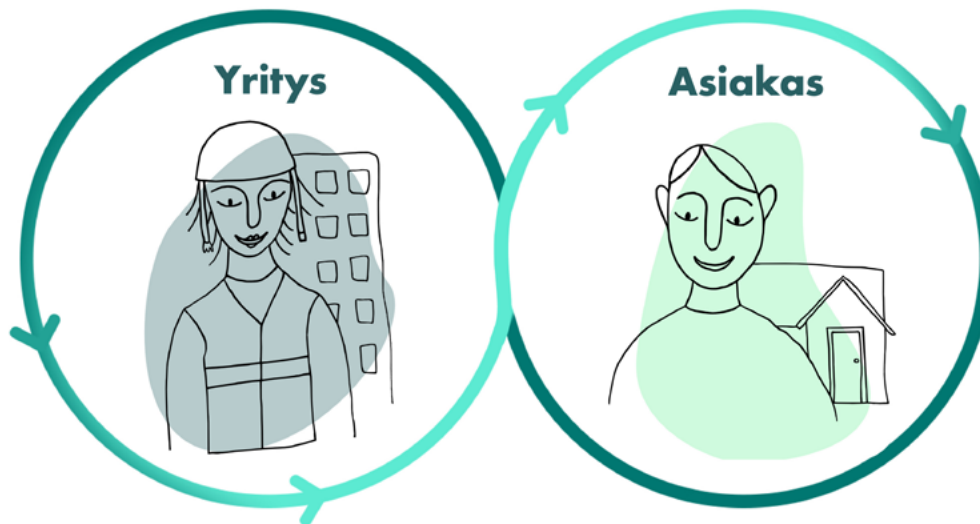
Asiakkaan ympäristövaikutuksia voi syntyä kaikissa yrityksen ratkaisun etsimiseen, hankintaan, käyttöön ja käytöstä poistamiseen liittyvissä vaiheissa.

Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan liiketoiminnan strategiaa ja tekemisen tapaa, jossa asiakas ja hänen tarpeensa ovat kaiken lähtökohtana. Tavoitteena on, että asiakas innostuu ja tekee ostopäätöksen. Asiakslähtöisyys perustuu siihen, että palveluja ja tuotteita tehdään asiakkaiden tarpeita tunnistaen ja niiden mukaan toimien. Täytyy myös selvittää, millainen yrityksen ratkaisun käyttötilanne asiakkaalle oikeasti on. Usein

tarvitaan laadullista asiakastutkimusta ja asiakkaiden kanssa yhdessä kehittämistä. Näin saadaan ratkaisuja, jotka synnyttävät todellista asiakasarvoa, ovat houkuttelevia ja vahvistavat asiakkaiden sitoutumista.

Kun pohdit ja luot asiakslähtöisiä ratkaisuja, pidä myös mielessä, mitä yrityksesi pystyy toteuttamaan, ja että toiminta on yrityksen näkökulmasta kannattavaa.



Kuvio 22. Asiakkaan ja yrityksen toimintaa tulisi tarkastella rinnakkain. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Asiakaskokemus

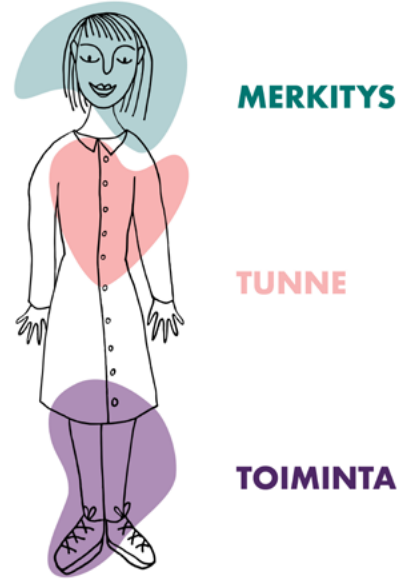
Asiakaskokemus on keskeinen kilpailutekijä kilpailluilla markkinoilla. Asiakslähtöisyydellä on merkittävä rooli hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakkaan kokemus syntyy niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka muodostuvat hänelle yrityksen palvelun eri vaiheista.

Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan näkökulmasta palvelun tulisi vastata asiakkaan tarpeeseen ja olla hahmotettava, saavutettava, käytettävä, sujuva ja sen tulisi tuottaa ratkaisu sille tarpeelle, joka asiakkaalla on. Tunnetasolla kokemuksen tulisi olla miellyttävä,

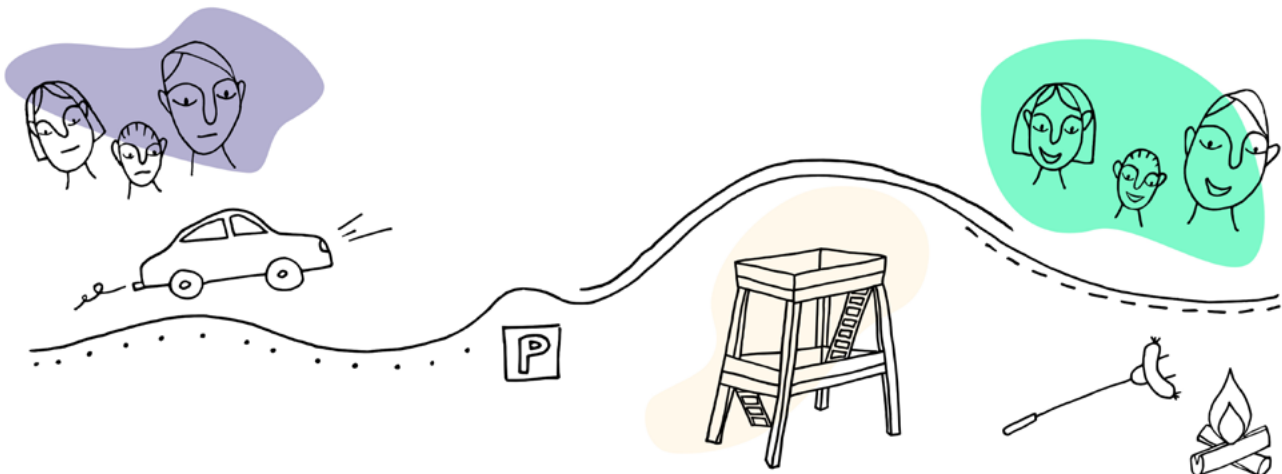
kiinnostava ja tunnelmaltaan tilanteeseen sopiva. Palvelua tulisi ajatella moniaistisena kokemuksena. Tärkeää on merkityksellisen ratkaisun luominen ja se, että kokemus sopii asiakkaan identiteettiin ja elämäntapaan.

Palvelupolku

Palvelupolun avulla voidaan tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta. Palvelupolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Asiakkaan matka voidaan jakaa yksinkertaistettuna kolmeen eri vaiheeseen: ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen. (Palma 2019)



Kuvio 23. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat merkitys, tunne ja toiminta. (Kuvio: Meri Kirjavainen)



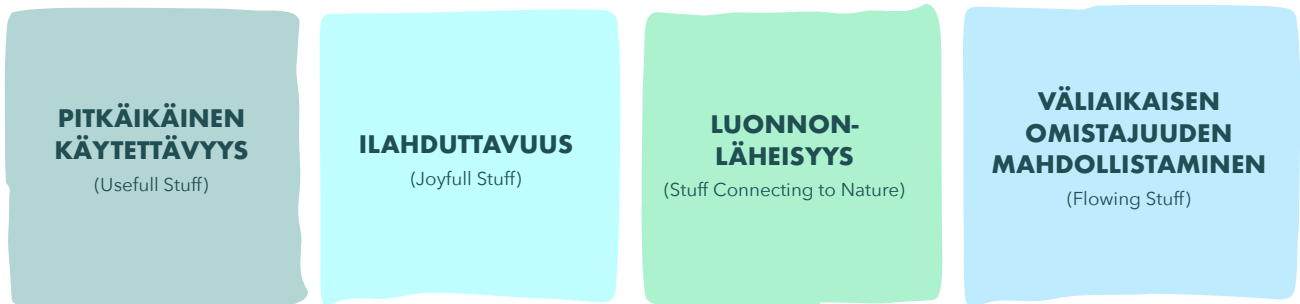
Kuva 4. Palvelupolun avulla voidaan kuvata palvelun eri vaiheita asiakkaan näkökulmasta. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Kuluttajatrendit ovat muuttumassa ympäristövastuulliseen suuntaan

Kuluttajatrendien muuttuminen ilmenee myös Design Forum Finlandin ja Alice Labsin keväällä 2022 julkaisemassa Stuff in Flux 2 -tutkimuksessa. Kansainvälisessä selvityksessä tuodaan esille neljä eri tarvetta, joille kaikille voi ajatella olevan tulevaisuudessa kysyntää. Tulevaisuuden tuotteita ja palveluita kehittäessä tulee huomioida niiden pitkäikäinen käytettävyys, ilahduttavuus, luonnonläheisyys sekä väliaikaisen omistajuuden mahdollistaminen.

Jos haluat tutustua laajemmin siihen, miten tulevaisuuden globaali kuluttaminen on muuttumassa sekä millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden kuluttajat haluavat ja arvostavat, tutustu Stuff in Flux 2 -julkaisuun.

[Design Forum Finland ja Alice Labs. Stuff in Flux 2 -julkaisu. PDF.](#)



Stuff in Flux 2 -tutkimus | 2022

The Stuff People Want - A New Horizon for Design in Finland | Greene & Korkman

Kuvio 24. Tulevaisuuden kuluttamisen tarpeita Stuff in Flux 2 -tutkimuksen mukaan. (Kuvio: Meri Qvist)

Millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden kuluttajat haluavat?

Oskar Korkman, Co-Founder | Alice Labs



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



LAB University of
Applied Sciences



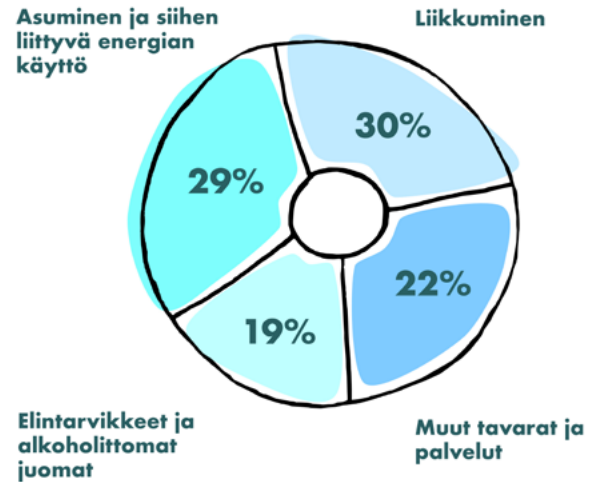
Video 4. Oskar Korkman oli yksi VPK-valmennus-sarjan asiantuntijoista. Oskar Korkman Alice Labsiltä kertoo videolla Stuff in Flux 2 -selvityksen tuloksista ja siitä, miten kuluttaminen on muuttumassa sekä miten yritysten kannattaa kysyntään vastata. (Kuva: Venla Tuomala)



Oskar Korkman, Alice Labs.
Millaisia tuotteita ja palveluita
tulevaisuuden kuluttajat ha-
luavat? Video, kesto 3.07 min.

Kotitalouksien hiilijalanjäljen jakautuminen osa-alueittain

Länsimaissa noin 70 % hiilidioksidipäästöistä syntyy arjen kuluttamisesta (Lettenmaier ym. 2019, 5). Kotitalouksien hiilijalanjälki syntyy liikkumisesta, asumisesta ja siihen liittyvästä energian käytöstä, tavaroista ja palveluista sekä ruoasta. Lähes kolmasosa hiilijalanjäljestä muodostuu liikkumisesta ja lähes saman verran asumisesta. Tavaroiden ja palvelujen synnyttämä hiilijalanjälki on noin neljänneksen kokonaisuudesta ja ruoan osuus noin viidenneksen. (Nissinen ja Savolainen 2019, 19)



Kuvio 25. Kotitalouksien hiilijalanjäljen muodostuminen. (Nissinen ja Savolainen 2019, 19. Kuvio: Meri Kirjavainen)

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrystä lisätään asiakastutkimuksen menetelmillä. Laadullisen käyttäjä-tutkimuksen avulla selvitetään muun muassa sitä, keitä ovat oikeat käyttäjät? Mitä tarpeita, unelmia, kokemuksia ja kyvykkyksiä heillä on? Miten he etsivät tietoa tai käyttävät ratkaisua? Mitä päämääriä heillä on? Millaisissa tilanteissa he käyttävät ratkaisua?

Varsinaisen ydinpalvelun lisäksi tulee ymmärtää, miten asiakas ajattelee ja toimii ennen saapumista palveluun sekä sen jälkeen. Puhutaankin palvelupolusta, joka kuvaa asiakkaan matkan eri vaiheita.

Monet näistä asioista ovat sellaisia, joita ei pystytä selvittämään esimerkiksi olemassa olevasta palvelusta tehdyllä palautekyselyllä. Suoraan kysyminen ei ole paras vaihtoehto, kun halutaan ymmärtää piilossa olevia tarpeita, joita ihminen ei tunnista itsekään. Esimerkiksi teknologia kehittyy jatkuvasti ja syntyy uusia mahdollisuuksia, joiden avulla voi ratkaista piileviä tarpeita. Laadullisen käyttäjä-tutkimuksen menetelmät auttavat ymmärtämään näitä asioita.



Keitä ja millaisia ovat varsinaiset asiakkaat?

Miten he etsivät ja käyttävät ratkaisua ja millä tavoin he toimivat?

Millaisia tarpeita, kyvykkyyttä, haluja, kokemuksia ja unelmia heillä on?

Mitä heidän päämääränsä ovat?

Miten he jäsentävät ja antavat merkityksiä tuotteeseen tai palveluun liittyville asioille?

Millaisissa tilanteissa ja konteksteissa he käyttävät ratkaisua?

Kuvio 26. Laadullisen käyttäjätutkimuksen avulla luodaan ymmärrystä käyttäjistä. (Kuvio: Meri Kirjavainen)



Kuva 5. Laadullisessa kenttätyössä asiakastietoa hankitaan monin eri menetelmin. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Kenttätyön menetelmät

Laadullisia asiakastiedon hankinnassa käytettäviä menetelmiä ovat muun muassa havainnointi, haastattelut ja itseraportointi.

Havainnointi voidaan toteuttaa seuraamalla asiakkaiden toimintaa esimerkiksi palvelupisteellä. Havainnointia voidaan tehdä myös käyttäjämatkoina, kokeilemalla haamuasiakkaana, miten asiakas näkee ja kokee palvelun.

Itseraportoinnissa voidaan pyytää jotain asiakasryhmää tekemään päiväkirjanomais-ta tarkastelua yrityksen tuotteen tai palvelun käytöstä. Asiakkaan toiminnan seurannan voi toteuttaa digitaalisesti esimerkiksi WhatsApp-sovelluksen avulla. Kehittämistä

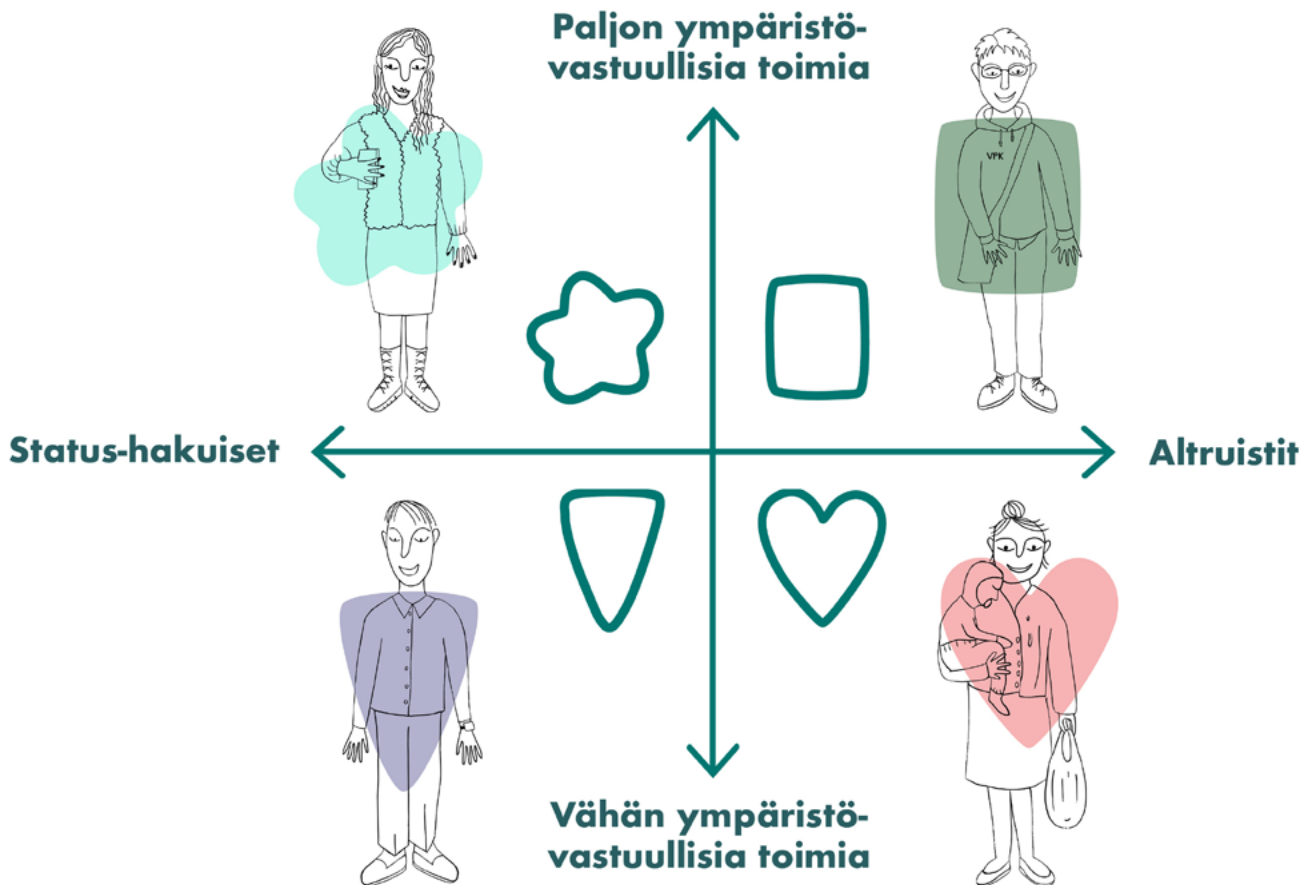
voidaan tehdä myös yhteissuunnitteluna asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Digitaaliset kanavat ovat nykyään hyvin merkittävä osa asiakaskokemusta ja niistä kannattaa hankkia sekä laadullista että määrällistä asiakastietoa.

Asiakaspersoonat

Asiakslähtöisessä kehittämisessä luodaan usein asiakaspersoonia, joiden avulla asiakkaan näkökulmiin voi samaistua ja joille yrityksen ratkaisuja voi suunnitella. Asiakaspersoonat perustuvat monipuolisesti selvitettyyn asiakasymmärrykseen. Tutustuit Johdanto-osassa neljään asiakaspersoo-

naan, joiden avulla lähdit määrittämään yrityksenne tärkeimpiä asiakasryhmiä. Vaikka VPK- ja VPKE-hankkeissa luodut neljä asiakaspersoonaa ovat stereotyyppisiä, ne perustuvat olemassa oleviin kuluttajatutkimuksiin. (Kuudes 2019, Kälviäinen 2020, Kaitosalmi ym. 2021)



Kuvio 27. Nelikenttäkuvio auttaa hahmottamaan eri tavoin suuntautuneita kuluttajaryhmiä. (Kuvio: Enna Eloranta)

Motivaatioprofiilit

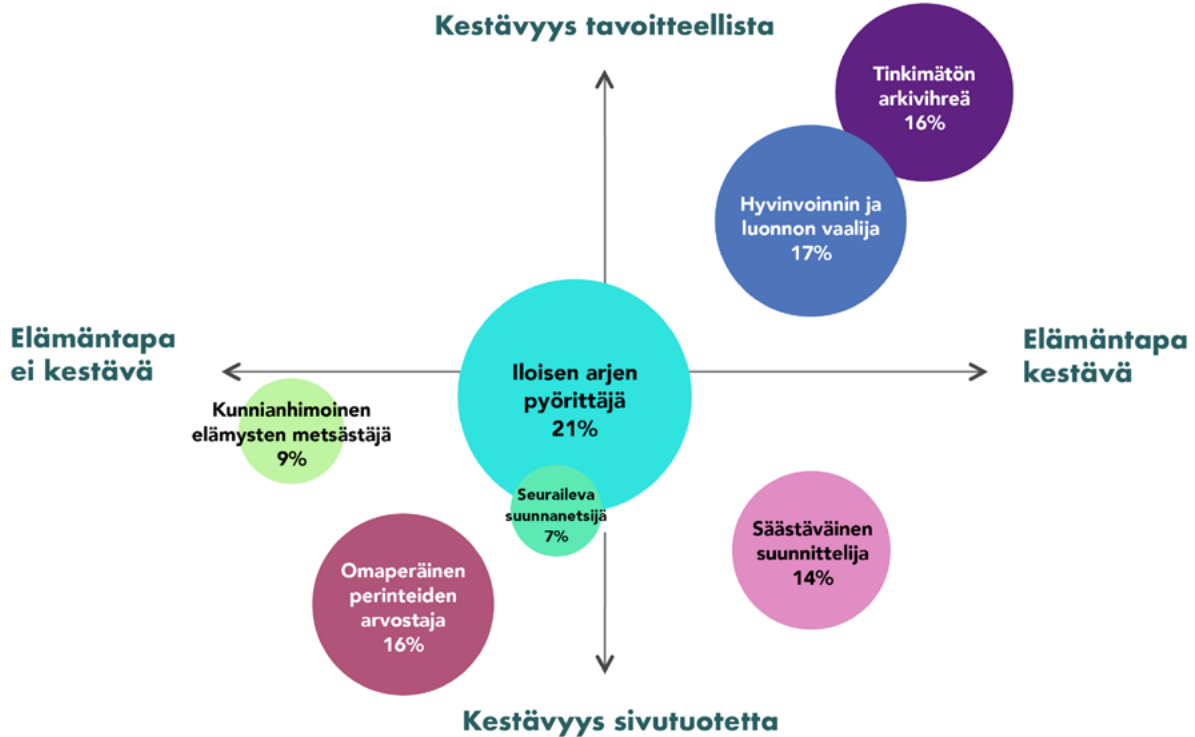
Ymmärtämällä motivaatiotekijöitä valintojen taustalla on mahdollista tehdä yrityksen kestävästä ratkaisusta houkuttelevia muillekin kuin jo syvävihreästi ajatteleville. Sitra on koonnut seitsemän erilaista kestävä elämäntavan motivaatioprofiilia, jotka auttavat ymmärtämään erilaisia ympäristövastuullisuuden motiiveja ja tunnistamaan kestävä elämäntapaan siirtymiseen helpottavia tekijöitä.

Toisessa äärilaidassa korostuu avoimuus kestävyttä koskeville viesteille ja toisessa laidassa vastustus kestävyttä koskeville viesteille. Tinkimättömiä arkivihreitä on tutkimuksen mukaan Suomessa vain noin 16 prosenttia. Jokaisen motivaatioprofiilin kohdalla

on listattu, mikä motivoi ja estää kestäviin elämäntapoihin ryhtymistä, sekä mitä tulee muistaa kullekin ryhmälle suunnittelussa. Esimerkiksi Iloisen arjen pyörittäjä on tyyppilisin suomalainen kuluttaja, jota kestävä kuluttamiseen motivoivat arjen helppous ja ajansäästö. (Kaitosalmi ym. 2021)

Pääset tutustumaan lisää Sitran motivaatioprofiileihin oheisen linkin kautta.

[Sitra, Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit](#)

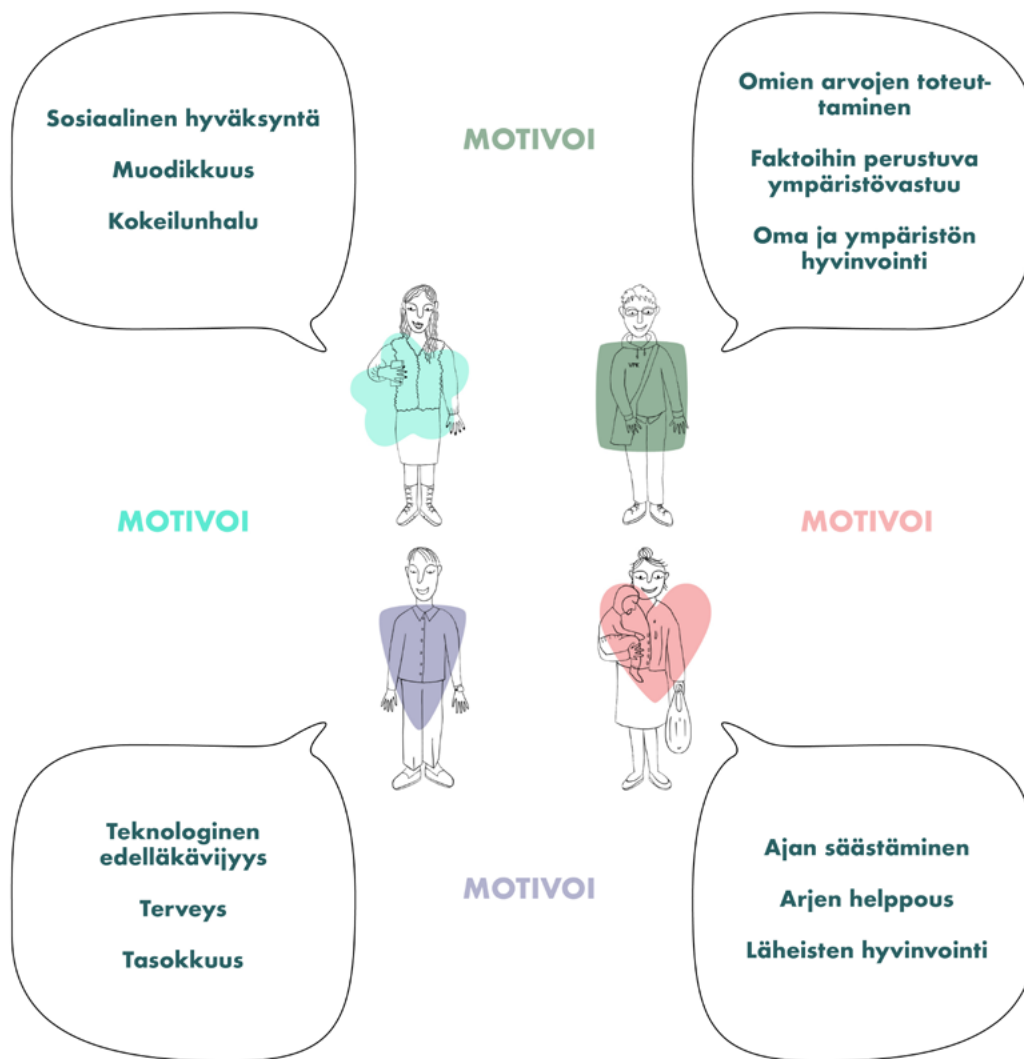


Kuvio 28. Motivaatioprofiilit ja avoimuus kestävyysteemaisiin sisältöihin. (mukaillen Kaitosalmi ym. 2021)

Mikä eri asiakaspersoonia innostaa ympäristövastuullisiin toimiin?

Motivaatiot voivat liittyä laajoihin elämän pyrkimyksiin. Palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä hyödynnetään usein myös konkreettisempia ohjaavia tekijöitä, joiden kautta asiakkaita voidaan motivoida. Tässä aineistossa esitetyillä stereotyyppisillä asia-

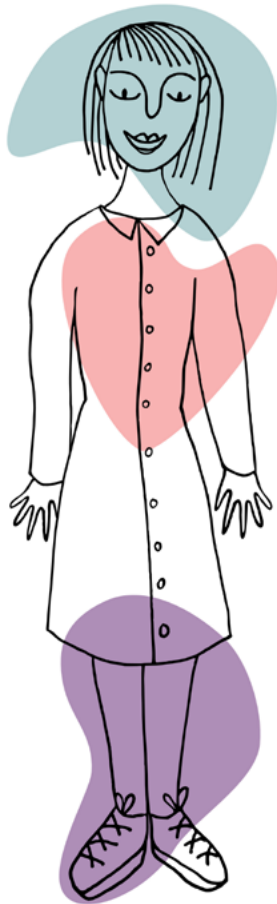
kaspersoonilla näitä ovat esimerkiksi: teknologinen edelläkävijyys, terveys ja tuotteiden sekä palveluiden tasokkuus. Toisenlaista asiakaspersoonaa ympäristövastuullisiin toimiin motivoi puolestaan sosiaalinen hyväksyntä, muodikkaus ja kokeilunhalu.



Kuvio 29. Asiakaspersoonia motivoivat eri asiat. (Kuvio: Meri Kirjavainen, muokannut Enna Eloranta)

Tiivistelmä

- Kuluttajatrendeissä ympäristövastuullisuus korostuu.
- Asiakslähtöistä suunnittelua voi tehdä vain ymmärtämällä oikeasti eri asiakkaiden motivaatiotekijöitä, tarpeita ja haluja.
- Erilaiset asiat tekevät ympäristövastuullisista ratkaisusta houkuttelevia eri asiakkaille.
- Asiakasymmärrystä lisätään asiakastutkimuksella.



TEHTÄVÄT

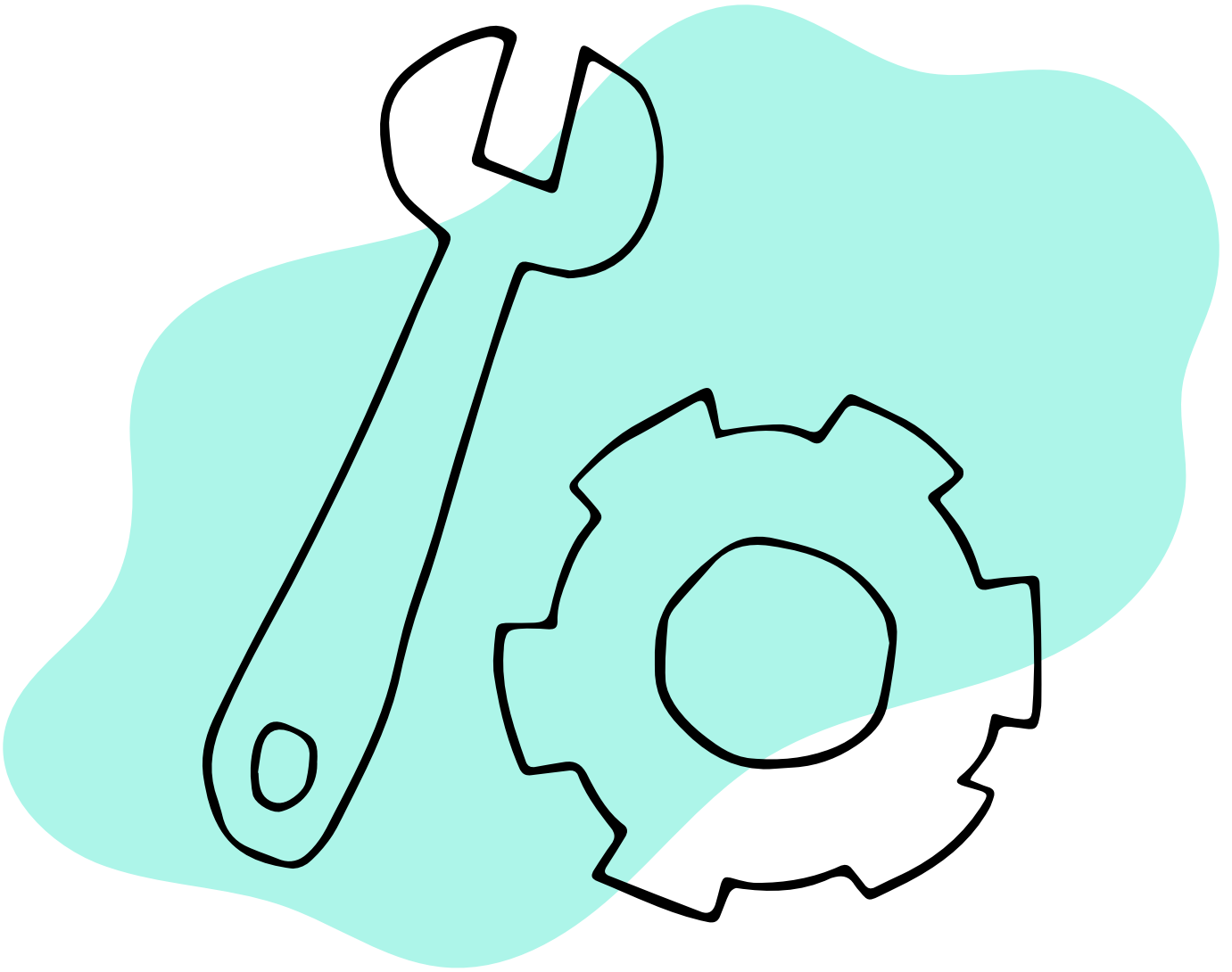
Oppaan lopussa olevasta liiteosuudesta (liitteet 4, 5 ja 6) löydät tehtävät

- **2.1 Asiakkaan toimien ympäristövaikutusten muodostuminen**
- **2.2 Asiakasymmärrys**
- **2.3 Luo asiakaspersoonaa**

joiden avulla pääset pohtimaan Asiakslähtöisyys-osuuden aiheita oman yrityksesi näkökulmasta.

Ajatuksia ja ideoita





3 Palvelu- ja tuotekehitys

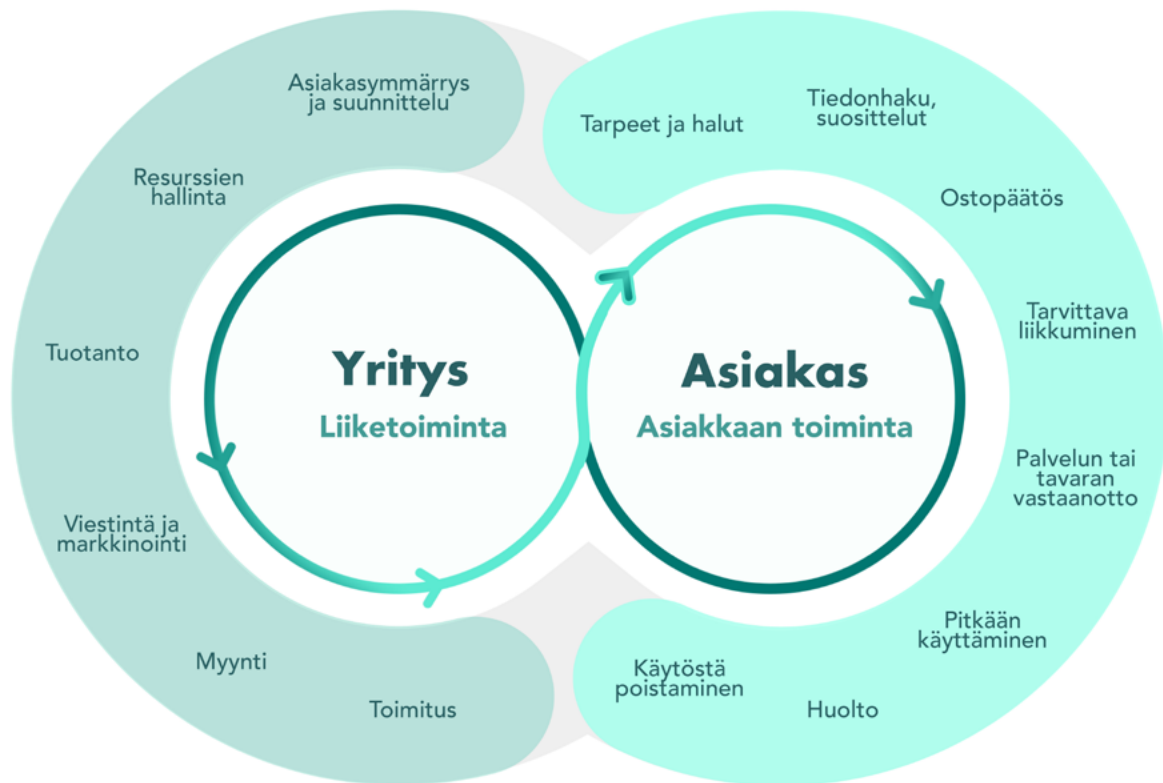
Palvelu- ja tuotekehitys -osassa kehitetään yrityksellesi sellaista asiakaslähtöistä palveluratkaisua, joka vähentää yrityksesi asiakkaan ympäristövaikutuksia. Ratkaisun suunnittelu perustuu asiakkaan toiminnan ympäristövaikutuksia pienentävän palvelupolun kehittämiseen. Vaikka yrityksesi tuottaisi tuotteita, on niihin liittyvät asiakkaan ympäristövaikutukset myös muita kuin vain tuotteen käyttöön liittyviä, kuten hankkimisen vaatima liikkuminen, säilytyksen vaatima tila tai huoltoon ja kierrätykseen liittyvät toimet. Tällöin tuoteratkaisutkin täytyy miettiä palveluprosessina.

Kaksoissilmukka

Yritysten tuotantotoimintaan liittyvää ympäristövaikutusten vähentämistä on tehty paljon. Sen lisäksi on tärkeää miettiä, miten tässä systeemissä saadaan myös asiakkaan toiminnan aikana syntyviä vaikutuksia vähennettyä. Yrityksesi tuotanto- ja jakelutoiminta muodostavat yhdessä asiakkaan ostamiseen liittyvien, käytön ja käytöstä poiston toimintojen kanssa sen kokonaisuuden,

josta yrityksesi aiheuttamat ympäristövaikutukset syntyvät.

Tärkeä lähtökohta on myös miettiä sitä, onko yrityksesi ratkaisu kokonaisuudessaan sen ympäristövaikutusten vähentämisen nimissä järkevä. Kannattaa pohtia, olisiko asiakkaille tarjottavia ratkaisuja syytä muuttaa kestäväen kehityksen vaatimusten kasvaessa.



Kuvio 30. Kaksoissilmukka kuvaa yritysten tuotanto- ja jakelutoiminnan sekä asiakkaiden toiminnan yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. (Kuvio: Enna Eloranta)

Helsingin Mylly - asiakaslähtöistä ympäristövastuullisuusviestintää

Milla Rämö, viestintäpäällikkö | Helsingin Mylly



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



LAB University of
Applied Sciences

VPKE



VPK

Video 5. Milla Rämö työskentelee viestintäpäällikkönä Helsingin Myllyllä, joka tuottaa Mylläriin-tuotteita. Milla kertoo videolla, kuinka heidän yrityksensä viestii asiakaslähtöisesti ympäristöön liittyvistä vastuullisuusteosta esimerkiksi kuluttajapakkauksissa, ja miten yritys voi saman aikaisesti tukea omaa toimintaansa sekä asiakkaiden ympäristövastuullisuutta. (Kuva: Venla Tuomala)



Milla Rämö, Helsingin Mylly.
Asiakaslähtöistä ympäristö-
vastuullisuusviestintää.
Video, kesto 3.01 min.

Palvelupolku

Asiakkaan eri toimintoja pystytään kuvaamaan vaiheittaisena palvelupolkuna, jossa on mietittävä asiakkaan toimia sieltä lähtien, kun hänen mielessään syntyy tarve sille asialle, jota yritys tuottaa.

Ennen varsinaista palvelua asiakas etsii tietoa tarpeen tyydyttämiseen liittyvistä ratkaisuista. Hän innostuu jostain hänelle kiinnostavasta ja ymmärrettävästä ratkaisusta, joka on myös helppo löytää ja saavuttaa. Asiakas tekee ostopäätöksen ja hankkii palvelun.

Palvelun käytön ympäristövaikutuksien vähentäminen voi merkitä asiakkaalle käytäytymisen muutosta, jota voi tukea käytön oppimisen helpottamisella ja sosiaalisella tuella. Ydinpalvelun jälkeen asiakkaan tukemista kannattaa jatkaa toimenpiteissä, jotka liittyvät esimerkiksi kierrättämiseen tai toisille suositteluun.



Kuvio 31. Asiakkaan palvelupolku koostuu vaiheista ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. (Kuvio: Enna Eloranta)



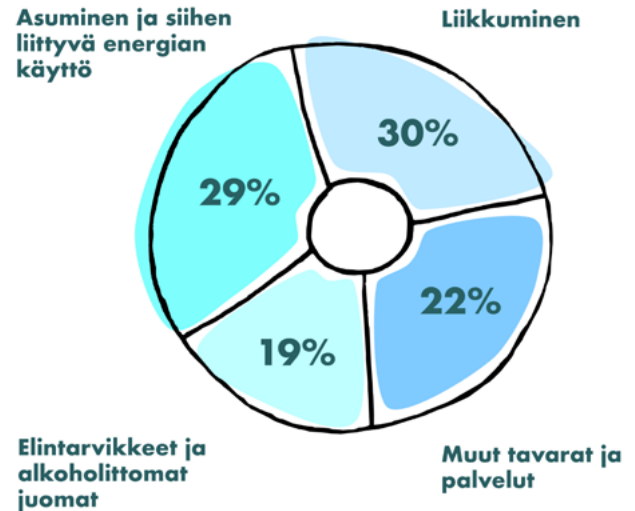
Kuvio 32. Palvelupolun hyödyntäminen asiakkaan toimien ympäristövaikutusten tarkastelussa. (Kuvio: Enna Eloranta)

Edellisen Asiakslähtöisyys-osuuden tehtävässä (liite 4) palvelupolkua hyödynnettiin, kun pohdittiin, missä vaiheissa asiakkaan palvelupolulla muodostuu ympäristövaikutuksia.

Kotitalouksien hiilijalanjäljen jakautuminen osa-alueittain

Kuluttamisen tuottamat ympäristövaikutukset voidaan jakaa neljään osaan, joista merkittävimpiä ovat asuminen ja siihen liittyvä energian käyttö sekä liikkuminen. Melkein neljänneksen tuottavat myös ruokailuun liittyvät elintarvikkeet ja toisaalta muut tavarat ja palvelut.

Asiakkaan ympäristövaikutuksia voidaan vähentää tarkastelemalla näihin kuluttajatoimiin liittyviä kohtia yrityksen ratkaisun vaatimassa palvelupolussa. Oleellista on myös miettiä sitä, vastaako yrityksen ratkaisu asiakkaiden todellisia tarpeita vai tuottaako se jo peruslähtökohdaltaan turhaa ylikulutusta. Tällöin on ympäristövastuullisuuteen pyrittäessä syytä miettiä yrityksen perustarjonta uudella tavalla.



Kuvio 33. Kotitalouksien hiilijalanjäljen muodostuminen. (Nissinen ja Savolainen 2019, 19. Kuvio: Meri Kirjavainen)

Esteet ympäristövastuulliseen kuluttamiseen

Arjen toiminnassa asiakkaita kohtaavat vaatimukset monista muistakin asioista kuin ympäristövastuullisuudesta. Kiire voi olla hintaa suurempi syy olla ottamatta käyttöön ympäristövastuulliseksi suunniteltua ratkaisua.

Kuluttajatutkimus on jo vuosia tuottanut tietoa kuluttajien luontoystävällisistä asenteista ja toisaalta edelleen paljon ympäristökuormitusta tuottavasta käyttäytymisestä. Ympäristövastuullisten ratkaisujen tulisi olla helppoja ja normaaleja ottaa käyttöön arjen muiden toimien ja vaatimusten keskellä. Jos ympäristövastuullinen toiminta vaatii käyttäytymisen muutosta, on siihen mietittävä palvelun aikana tarjottavia tukitoimia.

tietoa vaikea löytää

monimutkaista

ristiriitaista tietoa

kiire

kallis

muutakin paineita

noloa

lohtua kulutuksesta

laiskuus



Kuvio 34. Useat syyt voivat olla esteinä ympäristövastuullisesti toimimiselle.
(Kuvio: Meri Kirjavainen)

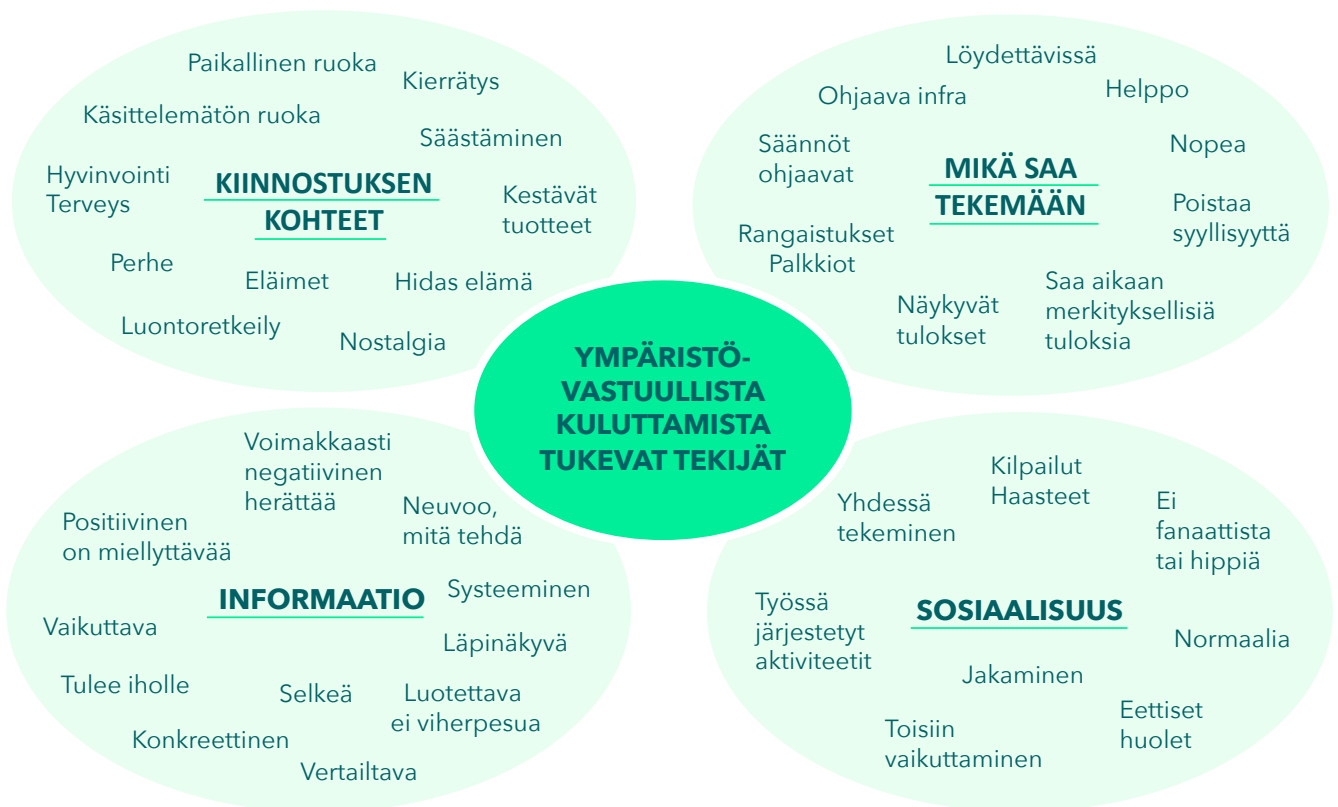
Suomalaisessa käyttäjätutkimuksessa esiin nousseita ohjureita kestäväälle kuluttamiselle

Palvelumuotoilussa pyritään etsimään niitä tekijöitä, jotka kiinnostavat, opastavat, auttavat ja tukevat asiakasta hänen kulkiessaan läpi palvelupolun vaatimien palveluvaiheiden.

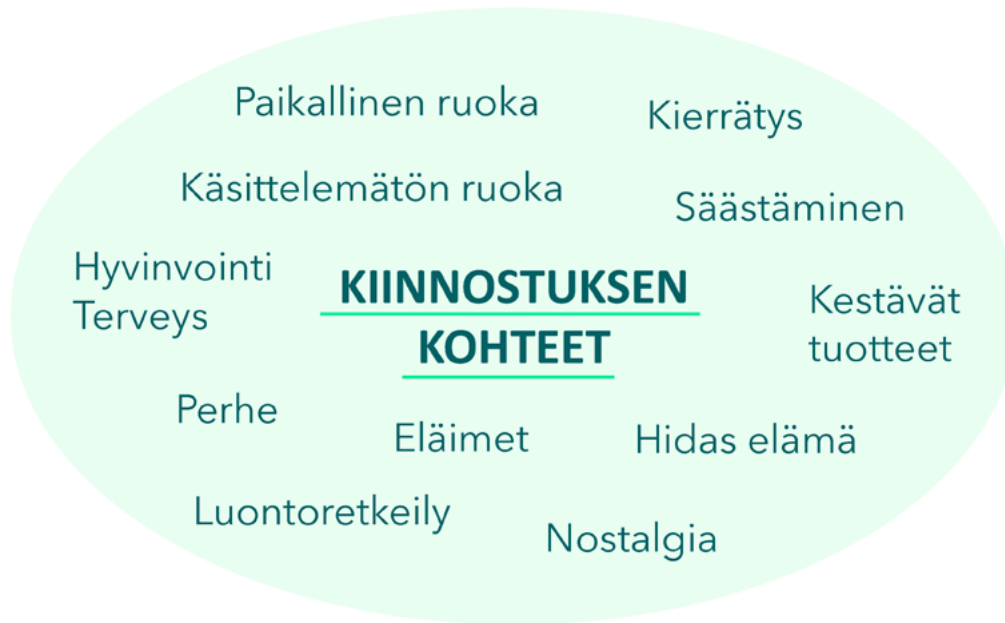
Käyttäjätutkimuksessa on löydetty erityisiä ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyviä kiinnostuksen ja tuen alueita. Näitä ovat sellaiset kiinnostuksen kohteet, joihin on liitettävissä toissijaisena myös ympäristö vastuulliset ratkaisut. Perheen ja omaan hyvinvointiin liittyä esimerkiksi terveellinen ruoka

tai arki- ja hyötyliikunta. Myös säästäminen motivoi ympäristövastuullisuuteen.

Ymmärrettävä ja uskottava informaatio ympäristövastuullisista ratkaisuista tai niiden toiminnasta on tärkeä tukitoimi. Tekemisen järjestäminen ja ohjaaminen helpoksi ja tekemisen tulosten esittäminen mahdollistavat ja motivoivat tekemistä. Myös sosiaalinen hyväksyttävyys ja jakaminen tukevat toimintaa. (Kälviäinen 2020, 200)



Kuvio 35. Ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyviä ohjaavia tekijöitä. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)



Kuvio 36. Suomalaisen kuluttajien ympäristövastuullisuuteen liittyviä kiinnostuksen kohteita. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)

Kiinnostuksen kohteet

Kuluttajilla on ympäristövastuullisuuteen liitettävissä olevia merkityksellisiä kiinnostuksen kohteita, joita voi käyttää suunnittelun ja viestinnän lähtökohtana. Suomalaisilla kuluttajilla näitä ovat paikallinen ja käsitlemätön ruoka, joka kytkeytyy myös terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin kiinnostuksen alueisiin.

Useille kuluttajille nämä edelliset kiinnostuksen kohteet liittyvät myös perheen tärkeyteen sekä sen hyvinvoinnin ja tarpeiden vaalimiseen arjessa. Perheeseen kuuluu usein kotieläimiä, jotka kertovat kiinnostuksesta eläinten hyvinvointiin. Luontoretkeily

on luonnon arvostusta, mutta on kytköksissä myös hyvinvoinnin etsimiseen luonnon rauhasta. Kiireisen elämän rinnalla nostalgia ja kiireettömät toimet nähdään vastapainona, joihin on liitettävissä myös ympäristövastuullisuuden tekoja.

Kiireettömyyteen liittyy myös kestävät tuotteet ja liiallisen tavarapaljouden välttäminen. Säästäminen ja kierrätys ovat motivoivia toimia, joiden hyöty on helppo nähdä ja joihin liittyy myös hyvän mielen saaminen ympäristövastuun toteutuessa niitä tehdessä. (Kälviäinen 2020, 200)

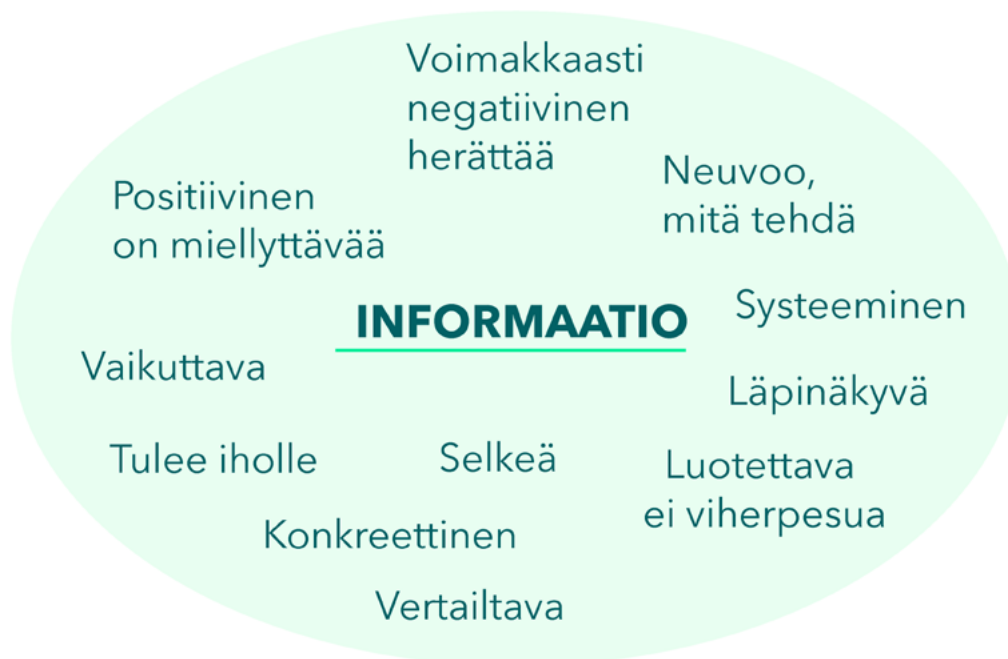
Informaatio

Tiedon etsiminen ympäristövastuullisista ratkaisuista koetaan hankalaksi ja eri kanavista tulevan tiedon koetaan olevan risti-riitaista. Kuluttajien on vaikea tietää mihin uskoa. Siitä syystä ympäristövastuullisista ratkaisuista tarjottavan tiedon tulisi olla kytkettynä ratkaisujen käyttöön ja sen tulisi neuvoa selkeästi, mitä tehdä. Tämä on erityisen tärkeää, jos viestintä aloitetaan ympäristötuhon haasteisiin liittyvistä, ihmisiä herättävistä asioista. Jos niiden jälkeen ei heti neuvota, miten voi itse vaikuttaa, on seurauksena helposti vetäytyminen.

Tiedon pitäisi olla myös helposti ymmärrettävää ja selittää ympäristövastuullisuuden systeemiä, esimerkiksi tuotantoketjua

läpinäkyvästi ja konkreettisesti. Selkeyttä ja ymmärrettävyyttä parantaa vertailu johonkin asiakkaille varmasti tuttuun ja tunnettuun. Abstrakteja, ilmaan jääviä lukua ja tuntemattomia mittayksiköitä voi auttaa ymmärtämään tällä tavoin. Positiivinen viestintä, ympäristöuhista huolimatta on miellyttävää ja voi rohkaista valintoihin.

Vaikuttava viestintä tulee iholle, kertoo esimerkiksi tunteenomaisesti vaikutusten merkityksestä lähipiirille tai konkretisoi jonkin samaistuttavan kautta negatiivisia ympäristövaikutuksia. Viherpesun välttämiseksi tarjottavan tiedon tulee perustua todellisiin toimiin ja olla läpinäkyvä. (Kälviäinen 2020, 200)



Kuvio 37. Ympäristövastuullisista ratkaisuista viestittäessä huomioonotettavia asioita. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)



Kuvio 38. Kuvioon on koottu tekijöitä, jotka motivoivat asiakkaita käyttämään ympäristövastuullisia ratkaisuja. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)

Mikä saa tekemään

Asiakkaat saa käyttämään ympäristövastuullisia ratkaisuja, kun ne ovat löydettävissä, ne ovat käytöltään helppoja ja nopeita, sekä nopeita myös oppia, jos kyseessä on uusi toimintatapa. Tärkeää on, että niihin on mieltity motivaation kannalta se, että tulokset ovat näkyviä ja merkityksellisen tuntuja.

Asiakkaalle on tärkeää saada lievitystä

syllisyyden tunteeseen, jota he ympäristöasioissa usein tuntevat. Tulosten konkreettisuus ja erilaiset palkkiot motivoivat. Säännöt ja rangaistukset sekä tuotteisiin tai ympäristöön sijoitetut ohjaavat rakenteet voivat myös tukea asiakasta ympäristövastuullisissa toimissa. (Kälviäinen 2020, 200)

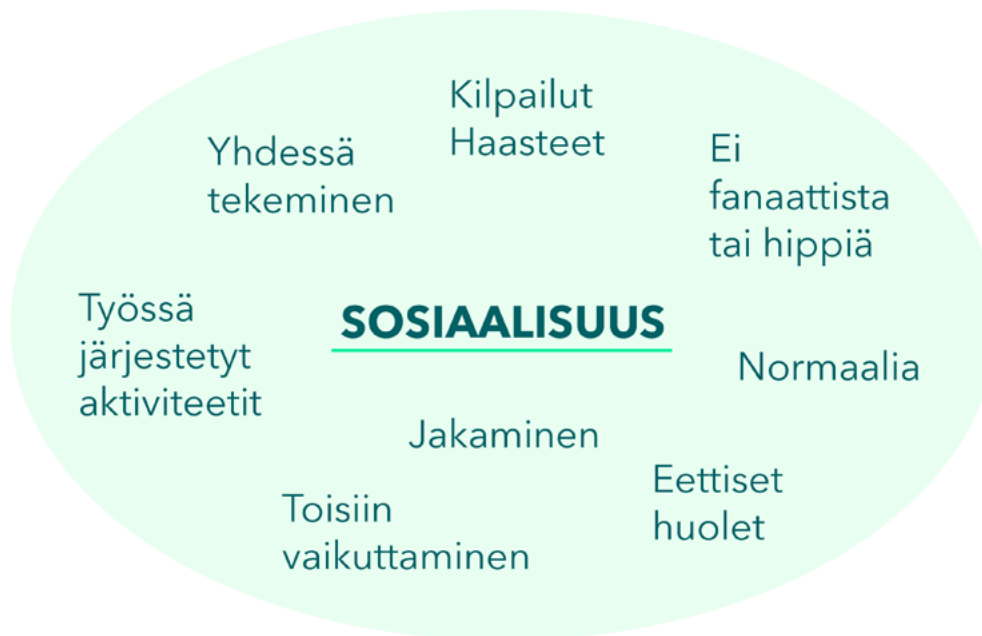
Sosiaalisuus

Suunnittelussa on tärkeää muistaa myös se, että sosiaalinen ympäristö ja toiminta ohjaavat usein asiakkaita. Tässä mielessä yritysten ratkaisuisissa on tärkeää miettiä sitä, että ympäristövastuulliset ratkaisut tuntuisivat normaaleilta ja ne eivät edustaisi fanaattiselta tai oudolta tuntuvia toimia tai ihmisryhmiä.

Sosiaalisuus innostaa ihmisiä, joten tarjottaviin ratkaisuihin voi liittää kilpailuja ja haasteita tai sosiaalista tekemistä. Innostuneita asiakkaita voi pyytää mukaan myös

näiden toimien järjestämiseen ja niistä viestimiseen. Kuluttajat ovat yhteisöllisesti kiinnostuneita jakamaan asioita, tavaroita ja osaamista keskenään ja palveluihin voi liittää tällaiseen toimintaan tukevia vaiheita.

Ympäristövastuun rinnalla kuluttajat ovat kiinnostuneita myös yritysten sosiaalisesta vastuusta ja näkevät sen rakentavan uskottavuutta myös ympäristövastuulle. (Kälviäinen 2020, 200)



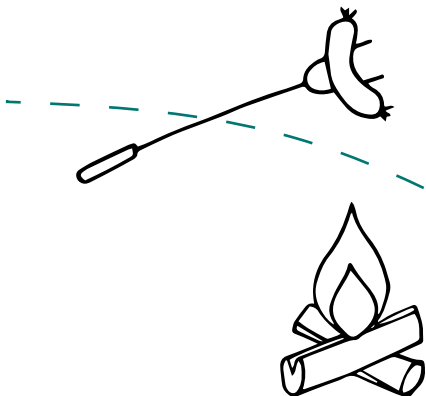
Kuvio 39. Kuviossa on kuvattu sosiaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat asiakkaita käyttämään ympäristövastuullisia ratkaisuja. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)

Suunnittelukysymykset asiakaslähtöisten ympäristövastuullisten ratkaisujen suunnitteluun

Suunnitteluneuvot tukevat eri alojen vihreiden tuotteiden, palvelujen ja niistä viestimisen muotoilua sillä tavoin, että uudet ratkaisut todella motivoisivat kuluttajaa sekä olisivat sujuvasti löydettävissä. Kysymyksiä voi hyödyntää myös olemassa olevien ratkaisujen arviointikriteereinä. (Kälviäinen 2020, 210)

1 Tuota henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoa

- Onko tämä terveellistä asiakkaalle ja hänen perheelleen?
- Voiko asiakas sekä säästää rahaa että luontoa käyttämällä tätä?
- Antaako tämä mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen?
- Tarjoaako tämä rentoutumista ja nostalgiaa?



2 Abstraktien hyötyjen ja haittojen tekeminen konkreettiseksi

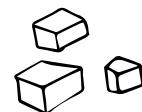
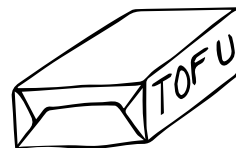
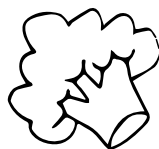
- Näyttääkö ratkaisu konkreettisesti, miten luonto säilyy tiettyjen valintojen ansiosta?
- Näyttääkö ratkaisu konkreettisesti, mitkä ovat negatiiviset seuraukset luonnolle, jos emme tee ympäristön kannalta vastuullisia valintoja?
- Näyttääkö ratkaisu selkeästi henkilökohtaisiin säästöihin liittyvät tulokset pitkällä tähtäimellä, ja tarjoaako se pieniä palkkioita tässä hetkessä?
- Konkretisoiko ratkaisu, miten säästöt mahdollisesti kertautuvat ajan kuluessa tai useiden ihmisten yhteenlaskettujen toimien ansiosta?

3 Tarjoa ymmärrettävää ja johonkin tuttuun asiaan verrattavissa olevaa informaatiota

- a. Näytättekö läpinäkyvällä ja yksinkertaisella tavalla, mikä täsmälleen tekee jostain toiminnasta ekologista?
- b. Paljastattekö yksinkertaisesti myös laajempia vaikutuskokonaisuuksia, monimutkaisia vaikutustekijöitä ja asioiden välisiä suhteita?
- c. Välttättekö liian ilmeistä viherpe-suun viittaavaa tyyliä, mutta näytätte kuitenkin myös visuaalisesti, että tämä vaihtoehto on luontoa säästävä verrattuna moniin muihin vaihtoehtoihin?
- d. Kerrottekö määrällisesti vaikutukset, jotka on helpointa ymmärtää, erityisesti silloin kun niitä verrataan johonkin tuttuun ilmiöön tai toimintaan?

4 Ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen normaaliksi tekeminen

- a. Teettekö ympäristövastuullisista ratkaisuista normaalin näköisiä? Ratkaisut eivät saa vaikuttaa epäluotettavilta tai fanaattisilta.
- b. Teettekö ratkaisuista sopivia ihmisten jo olemassa olevien tapojen kanssa ja helppoja sovittaa kiireiseen jokapäiväiseen elämään?
- c. Teettekö niistä samanhintaisia tai edullisempia kuin vähemmän ekologiset ratkaisunne?
- d. Houkutteletteko tavallisia ihmisiä ympäristövastuullisten ratkaisujen käyttöön?
- e. Teettekö ratkaisuista sosiaalisesti hyväksyttäviä tai arvostettavia?
- f. Kannustattekö asiakasta haastamaan heidän sidosryhmäänsä ympäristövastuullisiin muutoksiin?



5

Tee ympäristön kannalta kestävästä ratkaisusta helppoja löytää ja käyttää

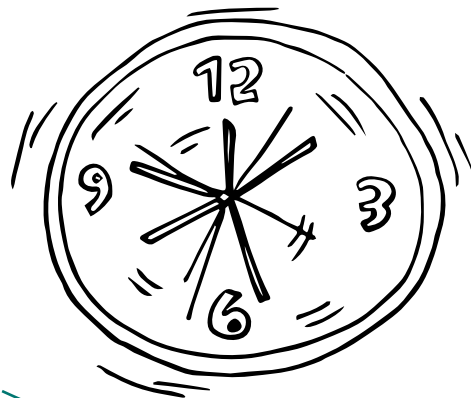
- a. Tarjoatteko ympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja sellaisissa paikoissa ja sellaisina aikoina, jolloin ihmiset muutenkin liikkuvat?
- b. Teettekö ekologista ratkaisusta selkeästi näkyviä, helposti löydetäviä ja käytettäviä?
- c. Näytättekö ekologisten ratkaisujen edut yksinkertaisilla, helposti havaittavilla ja ymmärrettävillä tavoilla?



6

Tee ympäristön kannalta kestävästä ratkaisusta miellyttäviä ja nautinnollisia

- a. Tuetteko asiakastasi elämän kiiressä?
- b. Nostatteko myönteisiä nostalgian tunteita?
- c. Tuetteko hitaamman elämän ja rentoutumisen mahdollisuuksia?
- d. Tarjoatteko palkitsevia sosiaalisten toimintojen mahdollisuuksia, kuten kilpailuja?
- e. Helpotatteko asiakkaidenne syyllisyyttä ja ilmastoahdistusta konkreettisilla ja palkitsevilla toimintavoilla?



7

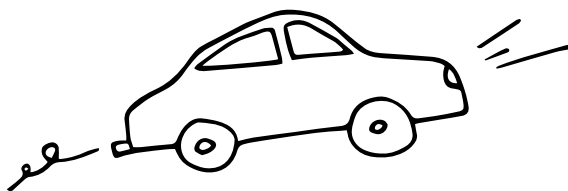
Tee ympäristöuhkia näkyviksi ja tarjoa sitten käytännöllisiä toiminnan mahdollisuuksia

- Autatteko asiakkaitanne toimimaan aktiivisemmin ympäristön suojelemiseksi?
- Teettekö ympäristöuhat konkreettiseksi kertomalla selkeästi, millaisia ympäristökatastrofeja on odotettavissa tutkimusten näyttämien uhkien todellistuessa?
- Aina yhdessä uhkien konkreettisoinnin kanssa on tarjottava myös käytännöllisiä, konkreettisia ja helppoja toimintatapoja, joista voi aloittaa elämäntapamuutosta näiden uhkien toteutumisen ehkäisemiseksi. Toteutatteko tätä?

8

Autta kuluttajia tarjoamalla kestäviä valintoja tukevaa infrastruktuuria ja sääntelyä

- Teettekö ympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja selkeästi näkyviä, helposti löydettäviä ja sujuvasti käytettäviä?
- Tarjoatteko mahdollisuuksia ja helppoa käytettävyyttä ympäristölle suotuisina energia-, lämmitys-, liikumis-, ruoka- ja tuoteratkaisuina?
- Osoitatteko, missä ja miten on mahdollista jakaa esineitä ja kierrättää? Pidättekö nämä paikat samoina pitkään?
- Tuetteko sellaisia julkisen sektorin sääntelyjä ja tukia, jotka ohjaavat kuluttajia kuluttamaan ympäristölle positiivisemmalla tavalla?

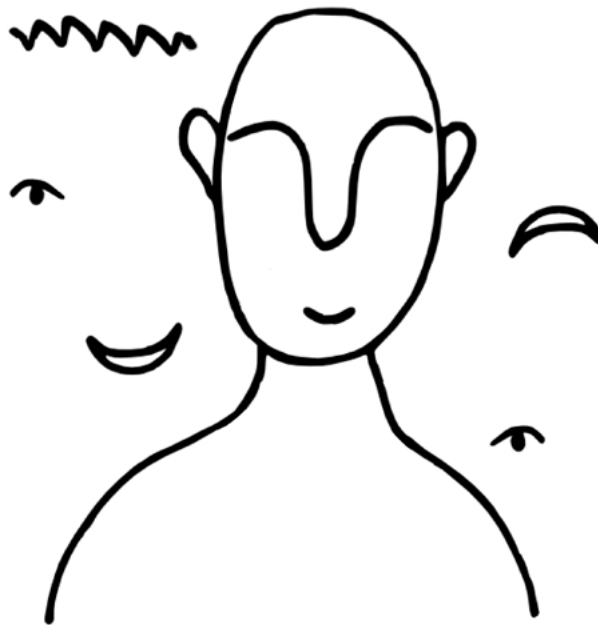


Asiakkaan näkökulma

Asiakslähtöisyys-osuuden tehtävässä 2.3 (liite 6) loit valitsemaasi asiakasryhmää kuvaavan asiakaspersoonan. Palauta mieleesi luomasi asiakaspersoonan ja lähde miettimään palvelupolun helppoa ja haluttavaa kulkua juuri tällaisen asiakkaan näkökulmasta.

Kuluttamisen tukitoimia palvelupolun aikana on mietittävä sen tai niiden asiakas-

persoonien kannalta, jotka kuvaavat yrityksesi asiakaskuntaa. Käytä erilaisia palvelun vaiheita ja hetkiä hyväksesi, kun mietit ratkaisua juuri teidän yrityksenne asiakkaiden näkökulmasta. Mikä houkuttelisi, auttaisi ymmärtämään, tekisi helpoksi ja hyväksyttäväksi uuden ympäristövastuullisen palvelupolun toimet juuri teidän asiakkailleen?



Kuva 6. Asiakaspersoonan rakentuu osista, jotka perustuvat selvitettyyn tietoon. (Kuva: Enna Eloranta)

Käyttäytymisen muutos vaatii palveluprosessia

Tässä palvelupolkkukuvauksessa näet kolme eri tekemisen näkökulmaa, jotka käyttäytymisen psykologia on todennut tarpeelliseksi, että henkilö pystyy tekemään asioita tai jopa muuttamaan käyttäytymistään. Nämä näkökulmat ovat kyvykkyys, mahdollisuus ja motivaatio tehdä asioita.

Kyvykkyys tarkoittaa palvelupolussa sitä, että toiminnot on suunniteltu valitulle asiakasryhmälle helpoiksi tai sellaisiksi, mitä he ovat tottuneet tekemään.

Motivaatio tarkoittaa palvelupolussa sitä, että ratkaisuun liittyy asiakasryhmälle kiinnostavia tai tärkeitä aiheita. Ratkaisu herättää positiivisia mielikuvia ja siitä on mahdollisuus saada itselle merkityksellistä

positiivista palautetta. Tulosten näkyvyys ja konkreettisuus lisää motivaatiota.

Mahdollisuus tarkoittaa palvelupolussa sitä, palvelu on helposti asiakasryhmän löydettävissä ja saavutettavissa. Palvelun tulisi mahdollistaa asiakkaan toiminta myös sosiaalisesti, eli ratkaisun tulisi tuntua hyväksyttävältä asiakasryhmän sosiaalisissa verkostoissa.

Liitteestä 10 löydät käytännön esimerkkejä, mitä nämä tekijät voisivat tarkoittaa erilaisten asiakasprofiilien kohdalla. Nämä kolme näkökulmaa on tärkeää ottaa huomioon, kun lähdet suunnittelemaan ympäristövastuulliseen toimintaan houkuttelevaa ja ohjaavaa palvelupolkuja.



Kuvio 40. Palvelupolkuja suunniteltaessa tulee huomioida asiakkaan kyvykkyys, motivaatio ja mahdollisuudet. (Kuvio: Enna Eloranta)

Vaikuttamisen psykologian ohjeita muutoksen muotoiluun

Käyttäytymisen muutokseen ohjaavaa psykologiaa kutsutaan vaikuttamisen psykologiaksi. Sen tutkimus on tuottanut paljon tietoa siitä, millaisin keinoin ihmisiä voi tuupata tai ohjata muuttamaan käyttäytymistään.

Käyttäytymisen muutos vaatii muutosprosessia, joka on myös samaistettavissa palvelupolun eri vaiheisiin. Psykologisia

keinoja voi käyttää palvelupolun eri vaiheiden ideointiin, silloin kun yritetään muuttaa asiakkaan käyttäytymisen malleja. Oheisista tekstilaatikoista löydät palvelupolun ja käyttäytymisen muutosprosessin eri vaiheisiin valittuja esimerkkejä niistä keinoista, joita psykologia ehdottaa käyttäytymisen muutoksen tukemiseen.



ALOITA ennen palvelua

- Kehystä asiaa positiivisesti
- Houkuttele pienellä makupalalla
- Järjestä sopivaan suuntaan ohjaavia ajattelun ankkureita
- Pyydä muuttamaan kulutustapoja muiden muutosten hetkillä
- Tarjoa vastuullista valintaa ensin tai näkyvimpänä vaihtoehtona
- Anna käyttäjän seurata käyttäytymisen vaikutusta
- Tee toiminnot näkyviksi
- Muistuta, mikä voi kadota tai on harvinaista
- Ryhmittele tietoa yksinkertaiseksi
- Vertaa tietoa johonkin tuttuun

OPI palvelun aikana

- Anna käyttäjän oppia kokeillen
- Säilytä kontrollin tunne
- Ohjaa tiettyä polkua pitkin
- Ohjaa päätöksentekohetkillä
- Jaa iso tehtävä pienempiin osiin
- Tarjoa muistutuksia tekemiselle
- Järjestä sopivia haasteita
- Saa käyttäjä tuntemaan omistajuutta
- Muistuta jo tehdyn työn arvosta
- Tarjoa lahjoja, joille käyttäjän annettava vastalahja

OTA TAVAKSI palvelun jälkeen

- Anna jatkuvaa palautetta ja näytä toiminnan tuloksia
- Anna toisten käyttäjien palautetta
- Näytä, että muutkin toimivat näin
- Tarjoa palkkioita saavutuksille
- Laita kilpailemaan ja palkitse
- Laita kilpailemaan taitotasoista ja ominaisuuksista palkkiona
- Pistä keräämään kokoelmaa
- Tuota odottamatonta, leikkisää iloa
- Anna käyttäjän personifioida
- Anna käyttäjän näkyä sosiaalisesti
- Tarjoa mahdollisuus jakaa toisille

Vaikuttamisen psykologian ohjeita muutoksen muotoiluun.

(Kälviäinen 2020, 205, muokannut Enna Eloranta)

Tiivistelmä

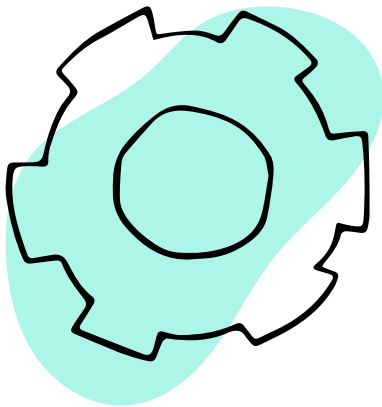
- Mahdollisimman vähän ympäristövaikutuksia tuottava yrityksen asiakkaan toiminta on osa yritysten ympäristövaikutuksia.
- Vaikka kyseessä olisi tuotteita tekevä yritys, kattaa asiakkaan ympäristövaikutukset kaikki ne toimet, joita asiakas joutuu ratkaisua hankkiessaan ja käyttöön ottaessaan ja käytön jälkeen tekemään. Tästä syystä asiakkaan ympäristövaikutusten vähentämistä on syytä kehittää palvelupolun muodossa.
- Palvelupolku kannattaa suunnitella niin, että sen eri vaiheiden avulla asiakas saa tukea ja ohjausta vähäisten ympäristövaikutuksen mukaiseen toimintaan.
- Palvelupolun eri vaiheiden viestinnän ja ratkaisujen avulla kannattaa varmistaa, että asiakkaan kyvyt, mahdollisuudet ja motivaatio kulkea läpi polun tulevat otetuksi huomioon.
- Lopuksi on syytä analysoida uuden, vähän ympäristövaikutuksia tuottavan palvelupolun vaikutukset yrityksen tuotantoprosessiin ja tuotannon toimintoihin.

TEHTÄVÄT

Oppaan lopussa olevasta liiteosuudesta (liitteet 7, 8, 9 ja 10) löydät tehtävät

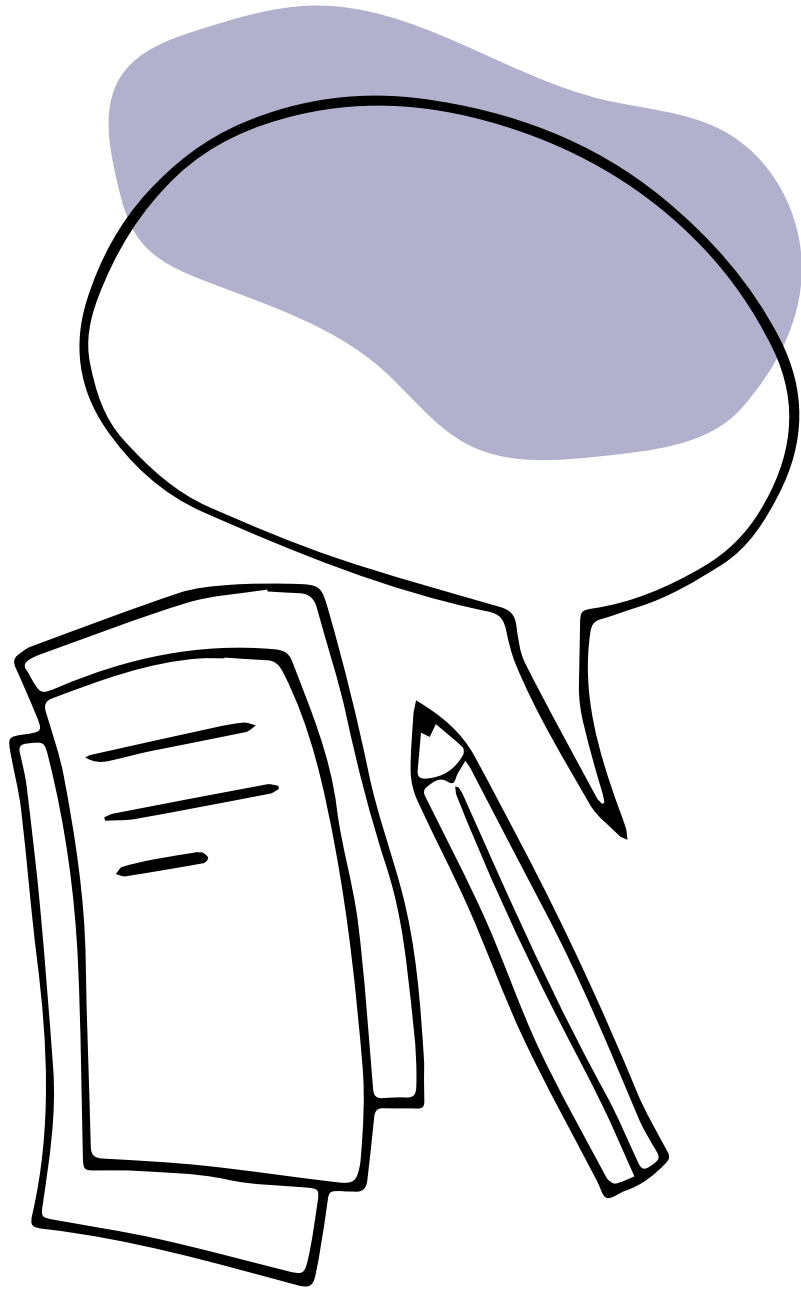
- **3.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten vähentäminen**
- **3.2 Asiakkaan motivointi ympäristövaikutusten vähentämiseen**
- **3.3 Uuden ratkaisun tuominen yrityksen toimintaan**
- **3.4 Esimerkkejä asiakaspersoonien vastuullisen toiminnan tueksi palvelupolun eri vaiheissa**

joiden avulla pääset pohtimaan Palvelu- ja tuotekehitys -osuuden aiheita oman yrityksesi näkökulmasta.



Ajatuksia ja ideoita





Viestintä

4

Tässä asiakaslähtöisen ympäristövastuullisen viestinnän osiossa tartutaan toimeen ja suunnitellaan sellaista viestintää, joka innostaa asiakkaita ostamaan palvelusi ja sitoutumaan asiakkuuteen. Tarkoitus on rakentaa sellaista viestintää, joka vauhdittaa muutosta kohti kestävästä kuluttamisesta. Edellisessä osiossa olet suunnitellut palveluratkaisua, joka vähentää asiakkaasi ympäristövaikutuksia. Nyt pääset pohtimaan miten tästä kannattaa viestiä asiakaslähtöisesti!

Vaikuttavaa ja erottuvaa vastuullisuusviestintää

Heidi Korva | Communiqué



Euroopan unioni

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



LAB University of
Applied Sciences

VPKE



VPK

communiqué

Video 6. Communiqué'n vastuullisuusviestinnän asiantuntija Heidi Korva oli yksi VPK-valmennussarjan kouluttajista. Heidillä on kokemusta eri kokoluokan ja toimialojen yritysten vastuullisuusviestinnän kehittämistä. Hän käsittelee vastuullisuusteemaa kannustavalla ja käytännönläheisellä tavalla pk-yritysten arjen realiteetit ymmärtäen. Heidi kertoo videolla, mitä yritysten tulisi huomioida vastuullisuudesta viestittäessään. (Kuva: Venla Tuomala)



Heidi Korva, Communiqué.
Vaikuttavaa ja erottuvaa
vastuullisuusviestintää.
Video, kesto 3.33 min.

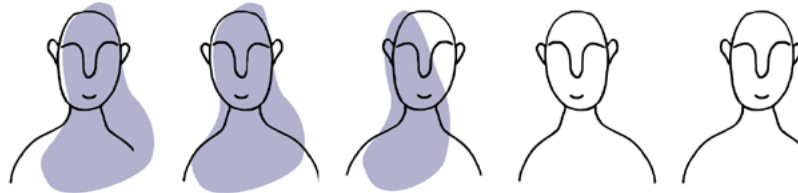
Vastuullisuusviestinnän tarve kasvaa

Viestinnässä kannattaa miettiä sitä, miten voit innostaa asiakkaita oikeaan suuntaan ympäristön ja yritykseesi sitoutumisen näkökulmasta. Näin saadaan asiakkaille hyvä mieli valinnoista, joita he tekevät.

Vastuullisuusviestintä on lisääntynyt viime vuosina. Tämä on hyvä, sillä asiakkaat

haluavat tietoa siitä, miten yritykset toimivat omalta osaltaan vastuullisesti.

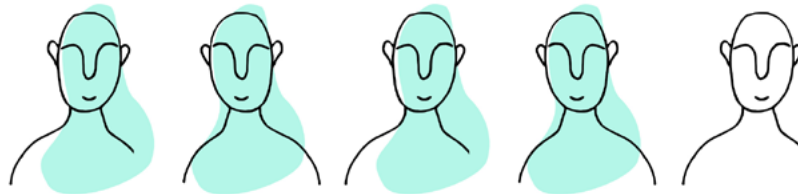
Vastuullisuusviestinnän määrän kasvaessa on suomalaisten epäluuloisuus sitä kohtaan lisääntynyt. Viherpesuun liittyvien epäluulojen välttämiseksi on viestintää suunniteltava harkitusti.



57 %

suomalaisista sanoo, ettei yritysten
ympäristöväittämiin voi luottaa

(Kuluttajaliitto, Martat & Ympäristömerkintä Suomi 2022, Kaupan liitto 2022)



4/5

suomalaisista kokee, että tuotteiden
ja palveluiden vastuullisuudesta on
vaikea saada selvää

(Kuluttajaliitto, Martat & Ympäristömerkintä Suomi 2022, Kaupan liitto 2022)

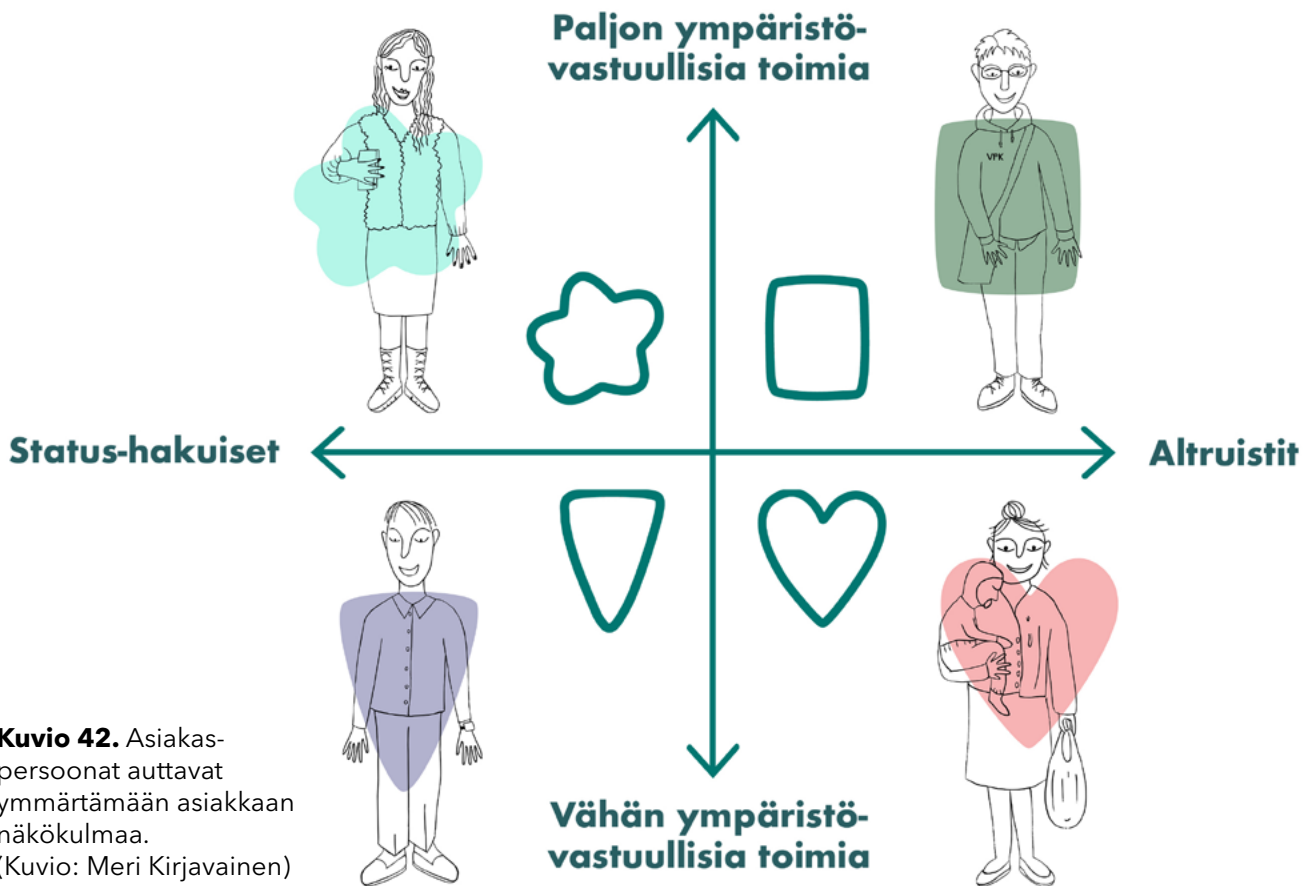
Kuvio 41. Asiakkaat haluavat lisää tietoa yritysten vastuullisuudesta. (mukaillen Korva 2022)

Yrityslähtöisyydestä asiakkaita motivoivaan asiakaslähtöisyyteen

Vaikka vastuullisuudesta viestitään paljon, on ihmisten vaikea löytää oikeanlaista tietoa ja se saattaa tuntua ristiriitaiselta. Yritysten tulisi viestiä oikeista ympäristövastuun teoista läpinäkyvästi ja asiakkaille ymmärrettävästi. Vastuullisuusviestinnässä asioita pitäisi miettiä enemmän asiakkaan kuin oman organisaation näkökulmasta. Asiakasnäkökulmaa käsiteltiin aiemmin Asiakaslähtöisyys-osiossa ja sen tehtävissä.

Omasta tekemisestä kertomisen sijaan yritysten kannattaisi astua asiakkaan saap-

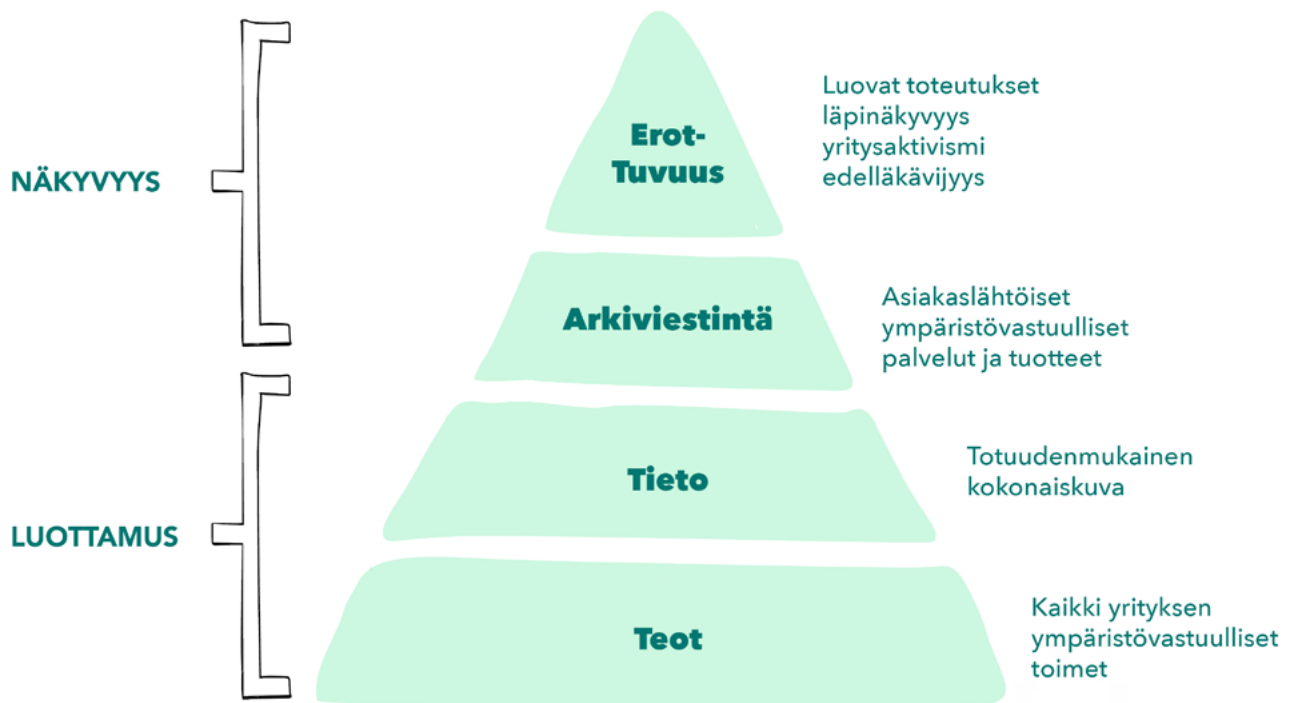
paisiin. Viestinnän pitäisi vastata siihen, mikä asiakasta askarruttaa ja miten hän pystyisi tekemään kestäviä valintoja yrityksen palvelua tai tuotetta käyttäen. Globaalissa kyselyssä (Futerra 2018, Korvan 2022 mukaan) 88 % kuluttajista toivoi, että brändit auttaisivat heitä tekemään vastuullisempia valintoja. Viestinnän tehtävä on ohjata asiakkaita oikeaan suuntaan. Viestinnällä voit kannustaa ja näyttää, että vastuullinen, kestävä elämäntapa on houkuttelevaa ja mahdollista.



Kuvio 42. Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Mistä asiakaslähtöinen ympäristövastuullinen viestintä koostuu?

Ympäristövastuullisuuden viestinnän kokonaisuuden pitää olla sopiva sekoitus tietoa, perusteluja ja asiakkaan arkea helpottavia asioita. Viestinnässä pitää kertoa yrityksen tekemistä oikeista ympäristövastuullisuuste-oista. Näistä tulee esittää tietoa asiakkaalle ja muille sidosryhmille ymmärrettävällä tavalla. Arkiviestintää kannattaa tehdä osana palveluratkaisua. Sen lisäksi voi tehdä erillisiä erottumiseen liittyviä kampanjoita.

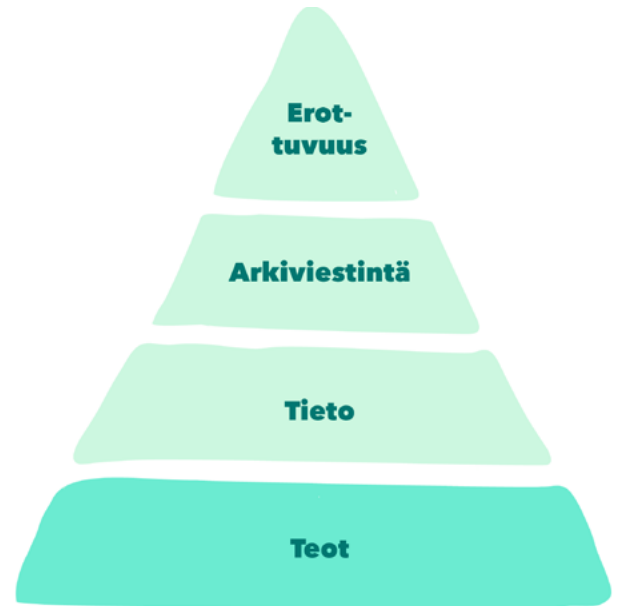


Kuvio 43. Vastuullisuusviestinnästä on erotettavissa eri tasoja. (Kuvio: Korva 2022, muokannut Meri Qvist)

Ympäristövastuuteoista viestiminen

Ympäristövastuulliset teot tarkoittavat kaikkia yrityksen tekemiä ympäristövastuullisuuteen tähtääviä toimia. Yrityksen tulee ymmärtää, mistä asioista sen tuotannossa ja ratkaisujen kuluttamisessa syntyy ympäristövaikutuksia. On myös tärkeää tunnistaa, mitkä ovat suurimmat ympäristövaikutusten aiheuttajat, joiden vähentämistä tulee priorisoida kehittämistyössä ja tuoda esiin viestinnässä.

Kuvio 44. Yrityksen teot ja ympäristövastuullisuuteen tähtäävät toimet ovat osa vastuullisuusviestintää. (Kuvio: Korva 2022, muokannut Meri Qvist)

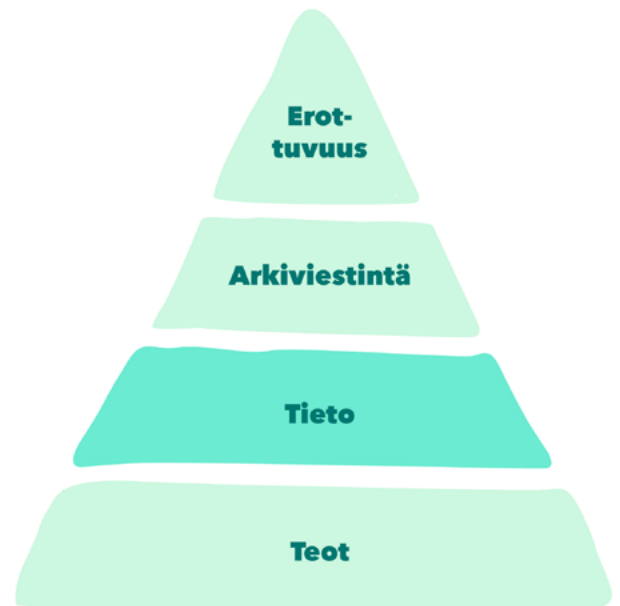


Asiakkaalle ymmärrettävää tietoa ympäristövastuullisuudesta

Tiedolla tarkoitetaan yrityksen ympäristövastuullisuustoimien avaamista ymmärrettävällä tavalla sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Yrityksen tulee kertoa, mitä toimia ympäristövastuullisuus tässä yritystoiminnassa käytännössä tarkoittaa ja millaisia tavoitteita siihen liittyy. Tavoitteiden osalta tulee kertoa myös ne keinot ja vaiheet, joilla tavoitteet saavutetaan.

Tietoon kuuluu myös mahdollisimman hyvä ympäristövastuullisuustieto koskien

Kuvio 45. Asiakkaille pitää tarjota tarpeeksi tietoa yrityksen ympäristövastuutoimista. (Kuvio: Korva 2022, muokannut Meri Qvist)



yrittäjien alihankkijoita ja toimitusketjuja. Ympäristövastuullisuustiedon järkevällä raportoinnilla voidaan samanaikaisesti palvelu sekä yritykselle asetettuja vastuullisuusraportoinnin velvoitteita että asiakasviestintää.

Erottuvuutta
läpinäkyvyydellä

Ihmiset haluavat matkustaa tulevaisuudessakin, joten on meidän tehtävämme tehdä siitä vastuullisempaa.

Arkiviestintää
asiakkaita koskevilla tekijöillä

Vastuulliset ratkaisut eivät ole asiakkaitamme pois, vaan päinvastoin. Kun säästämme luontoa, energiaa ja rahaa samaan aikaan, voimme tarjota asiakkaille edullisempia hotelliöitä kuin toisaalla.

Tietoa
totuudenmukaisesti

Ekologisuus on asia, joka ei tule koskaan valmiiksi. Jokainen hotellimme jatkaa matkaansa omalla vihreällä polullaan, kohti entistä ilmasto- ja ympäristöystävällisempää, hyvän mielen ja hyvän omantunnon majoituspalvelua.

Tekoja
konkreettisesti
kerrottuna

GreenStar-hotelleissa panostetaan päästöttömään matkustamiseen, minkä vuoksi asiakkaille on tarjolla ilmaisia lainapyöriä kaupungissa liikkumiseen sekä latauspisteitä sähköautoille. Satsaamme ympäristöystävälliseen ja maukkaaseen aamupalaan. Meille on tärkeää välttää ruoasta syntyvää hävikkiä, joten panostamme laadukkaisiin raaka-aineisiin, jotka tulevat läheltä.

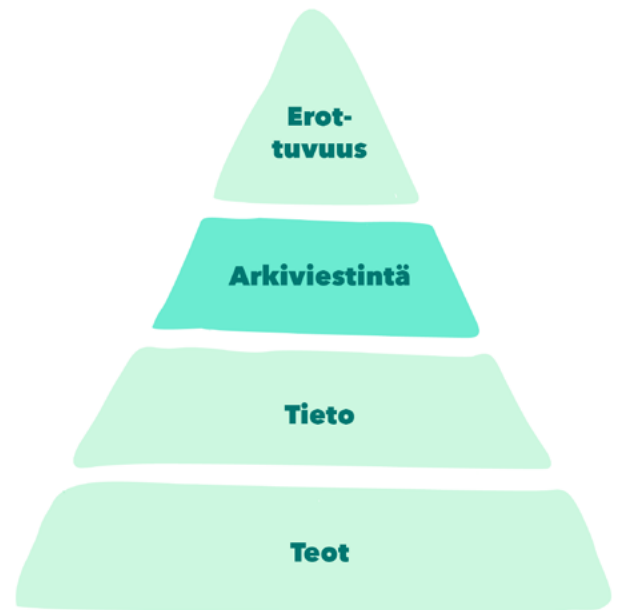
Kuvio 46. Esimerkki GreenStar Hotelsien viestinnästä. Yrityksen ympäristövastuullisten toimien esittäminen osan viestintäkolmion kategorioiden mukaisesti sekä lisäksi asiakaslähtöisyyttä korostaen. (Kuvio: Enna Eloranta)

Asiakaslähtöistä arkiviestintää

Arkiviestinnällä tarkoitetaan asiakaslähtöisiin, ympäristövastuullisiin palvelu- ja tuoteratkaisuihin liittyvää viestintää. Arkiviestintää kannattaa suunnitella ja toteuttaa osana yrityksen ympäristövastuullista palveluratkaisua.

Viestintä on erityisen tärkeää palvelupolun alkuvaiheessa, jolloin asiakkaan pitäisi pystyä löytämään palvelu ja kiinnostua siitä. Myös palvelupolun muissa vaiheissa viestiminen tukee asiakkaan ympäristövastuullista toimintaa. Tähän voi liittyä käytön oppiminen ja käytöstä saatava positiivinen palaute.

Arkiviestintä palvelupolun aikana sisältää myös vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, kuten palautteen ja kiitoksen antamista asiakkaan toimista. Se voi sisältää myös asiakkaan aktivoimista viestimään muille potentiaalisille asiakkaille.

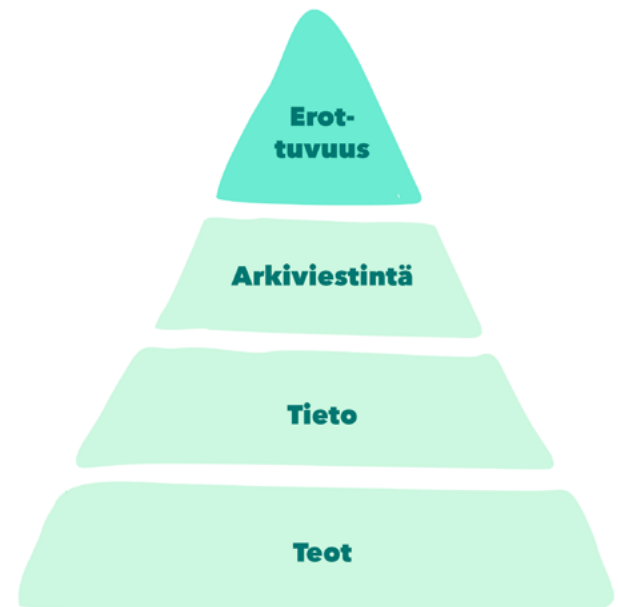


Kuvio 47. Arkiviestintä on yksi vastuullisuusviestinnän tasoista. (Kuvio: Korva 2022)

Muista erottuvaa viestintää

Erottavuudella tarkoitetaan niitä erityisiä toimia, joilla yritys tuo esiin ympäristövastuullisuuden kärkiteemojaan tai erityispiirteitä. Tätä voi tehdä erillisillä kampanjoilla, tempauksilla, kannanotoilla tai yritysaktiivisilla. Näihin erityistoimiin liittyy tärkeänä osana myös mahdollisuus vertaismarkkinoinnin ja jakamisen aktivointiin.

Kuvio 48. Vastuullisuusviestinnässä tulee miettiä myös sitä, miten erottua muista. (Korva 2022)



Ympäristövastuullisuuden motivoivat monet eri tekijät

Omat arvot, kiinnostuksen kohteet ja velvoitteet voivat olla asiakkaalle tärkeämpiä kuin maailman pelastaminen. Näitä voivat olla:

Terveys

Vapaus

Turvallisuus

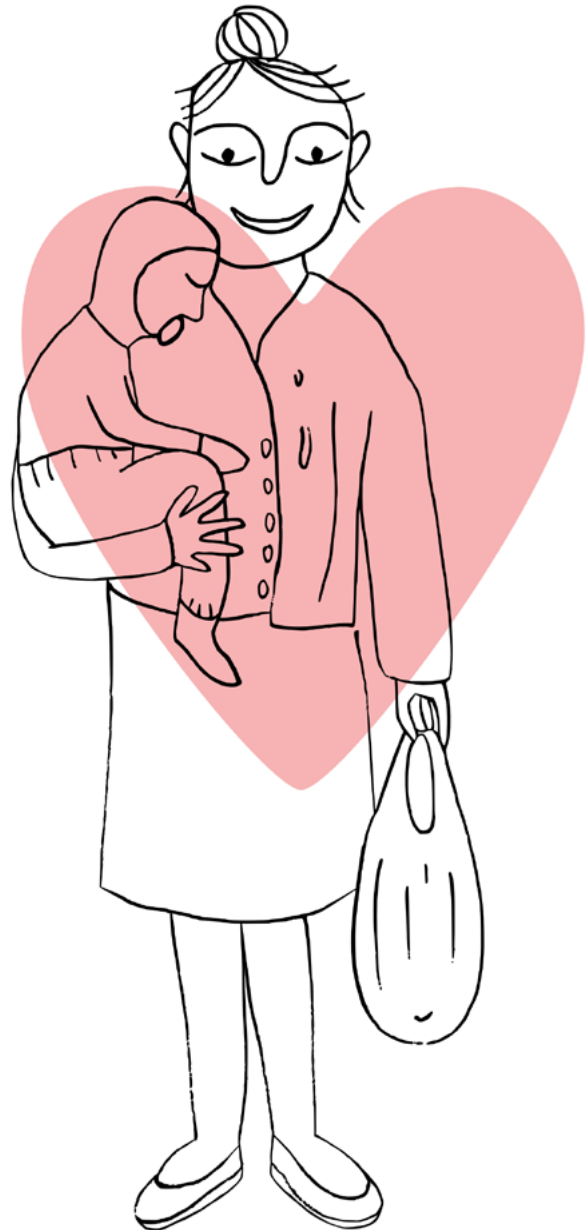
Oma identiteetti

Oma osaaminen

Omat sosiaaliset verkostot

Perhesiteet

Vastuullisten ratkaisujen viestinnässä on otettava huomioon, että läheiset suhteet toisiin ja sosiaalisesti hyväksyttävä identiteetin rakentaminen ovat asiakkaille tärkeitä. Ratkaisuissa tarvitaan myös nopeaa palautetta asiakkaan tekemistä toimista ja ympäristötekojen näkyvyyttä, konkreettisuutta ja paikallisuutta.



Kuva 7. Johdanto-osuudessa esiteltiin Armi-perheenäiti asiakaspersoonana. (Kuvio: Meri Kirjavainen)

Asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden hyödyntäminen viestinnässä

Viestinnässä sinun kannattaa hyödyntää asiakasryhmiesi kiinnostuksen kohteita ja sosiaalisia verkostoja, heille ymmärrettävää tietoa, opastusta ja palautetta konkreettisesti, ympäristövastuullisesta tekemisestä. Näitä viestintään liittyviä sisältöjä ja viestinnän muotoja on tärkeä toteuttaa palvelupolun

eri vaiheissa ja osana palvelupolkua. Niitä voi myös hyödyntää erillisinä kampanjoina.

Oheisen kuvion sisällöt on avattu tarkemmin sivuilla 69–72. Pohdi, miten yrityksesi viestinnässä näitä on hyödynnetty tai miten niitä voisi hyödyntää esimerkiksi juuri kehittästäsi palvelusta tai tuotteesta viestittäessä.



Kuvio 49. Suomalaisien kuluttajien ympäristövastuullista kuluttamista tukevia tekijöitä. (Kälviäinen 2020, 200, muokannut Enna Eloranta)

Älä anna viherpesupelon lamaannuttaa

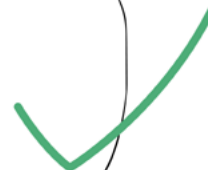
Yrityksesi tulee ymmärtää ympäristötekojen vaikutukset ja niitä ei pidä suurennella. Ympäristövastuullisuudesta viestimisen johdonmukaisuus on olennaista yksittäisten viestien rehellisyyden lisäksi. On tärkeää olla aito ja rehellinen. Kannattaa olla nöyrä ja myöntää keskeneräisyys. Yrityksesi tuotantoon liittyvien tekojen lisäksi asiakkaasi ovat erityisen kiinnostuneita siitä, miten yrityksesi auttaa heitä kuluttamaan kestävästi. Tällä tavalla toimien voit välttää viherpesuepäilyjä.



"Olemme kaikkein vihrein ja ekologisimmin yritys kaikista kilpailijoistamme!"



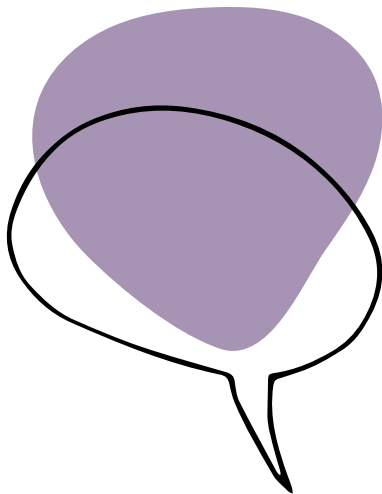
"Tuemme asiakkaitamme kestävässä toiminnassa esimerkiksi konkreettisten ohjeistustemme kautta!"



Kuvio 50. Vältä viherpesua perustelemalla väittämät konkreettisilla esimerkeillä. (Kuvio: Enna Eloranta)

Tiivistelmä

- Ympäristövastuullisuudesta viestimisen määrä on kasvanut, mutta epäluulo sitä kohtaan on samalla noussut.
- Aito tekeminen ja siitä kerrottu tieto ovat tärkeä uskottavan viestinnän perusta.
- Arkiviestintää kannattaa tehdä osana ympäristövastuullisia palveluja.
- Erottautumista voi edistää erillisillä kampanjoilla.
- Viestinnän sisällössä kannattaa hyödyntää asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, heille ymmärrettävää informaatiota, ympäristövastuullisuuden toteuttamisen opastusta, ja sosiaalista hyväksyttävyyttä.



TEHTÄVÄT

Oppaan lopussa olevasta liiteosuudesta (liite 11) löydät tehtävän

➤ 4.1 Asiakslähtöinen vastuullisuusviestintä

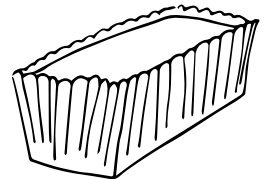
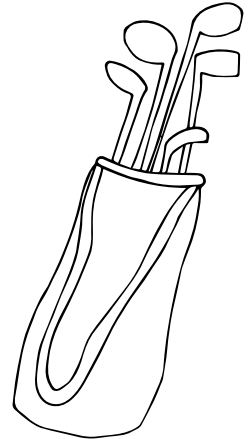
jonka avulla pääset pohtimaan Viestintä-osuuden aiheita oman yrityksesi näkökulmasta.

Ajatuksia ja ideoita

A large grid of small dots for writing ideas. The grid consists of 20 columns and 30 rows of small, light blue dots, providing a structured space for brainstorming and note-taking.

Linkit

- 4 **LAB.** Verkkokoulutus. <https://courses.golab.fi/catalog/index>
- 12 **Video 1 - Mirja Kälviäinen, LAB.** Asiakslähtöinen ympäristövastuullisuus. Video, kesto 4.40 min. https://youtu.be/DxAgy_yp1jl
- 16 **Sitra.** Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. PDF. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>
- 20 **Suomen YK-liitto.** Kestävän kehityksen tavoitteet. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>
- 21 **Kuluttajaliitto.** Viherpesuviisari. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>
- 25 **Sitra.** Hiilikädenjälki. Video, kesto 1.49 min. <https://www.sitra.fi/artikkelit/hiilikadenjalki-video/>
- 30 **Video 2 - Sari Laine, Sitra.** Mikä motivoi asiakkaita kestävään kuluttamiseen? Video, kesto 4.13 min. <https://www.youtube.com/watch?v=EAGn-bid0Q0E>
- 36 **VPK ja VPKE.** Yritysesimerkkejä asiakkaan ympäristövastuullista toimintaa tukevista tuote- ja palveluratkaisuista. <https://aoe.fi/>
- 39 **Video 3 - Kristian Ikonen, GreenStar Hotels.** Asiakslähtöisiä ja ympäristövastuullisia ratkaisuja ja palveluja. Video, kesto 6.16 min. <https://www.youtube.com/watch?v=ANUzjFapgRI>
- 50 **Design Forum Finland ja Alice Labs.** Stuff in Flux 2 -julkaisu. PDF. <https://designforum.fi/yrityksille/hankearkisto/stuff-in-flux/>
- 51 **Video 4 - Oskar Korkman, Alice Labs.** Millaisia tuotteita ja palveluita tulevaisuuden kuluttajat haluavat? Video, kesto 3.07 min. <https://www.youtube.com/watch?v=638dVN1iuqI>
- 56 **Sitra.** Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>
- 63 **Video 5 - Milla Rämö, Helsingin Mylly.** Asiakslähtöistä ympäristövastuullisuusviestintää. Video, kesto 3.01 min. <https://www.youtube.com/watch?v=wOj-r8MlbP4>
- 84 **Video 6 - Heidi Korva, Communiké.** Vaikuttavaa ja erottuvaa vastuullisuusviestintää. Video, kesto 3.33 min. <https://www.youtube.com/watch?v=wOPibg9L6GA>



Lähteet

Accenture. 2022. Fjord Trends 2022. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa https://www.accenture.com/fi-en/insights/interactive/fjord-trends-2022?c=acn_glb_fjordtrend_s2022google_12831497&n=psgs_0222

Earth Overshoot Day. 2022. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.overshootday.org/>

Greene, S. & Korkman, O. 2022. Design Forum Finland. The Stuff People Want - A New Horizon for Design in Finland. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://designforum.fi/yrityksille/hankearkisto/stuff-in-flux/>

Harvard Business Review. 2019. Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>

IPCC. 2018. Global Warming of 1,5 °C. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.ipcc.ch/sr15/>

IPCC. 2022. IPCC Sixth Assessment Report. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>

Isola, T. 2022. Kannattaako pk-yrityksen panostaa vastuullisuuteen? LAB Pro. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/kannattaako-pk-yrityksen-panostaa-vastuullisuuteen/>

Isoranta, M. 2022. Yrittäjä kiertotalousostoskeskuksen toimijana: kiertotalousostoskeskuksen toimintamallin määrittelyä myyntitoimijoiden haku- ja valintaprosessin kehittämiseksi. LAB-ammattikorkeakoulu. YAMK-opinnäytetyö. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022082919706>

Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, E. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Helsinki: Sitra. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

Korva, H. 2022. Kuinka tehdä uskottavaa ja vaikuttavaa vastuullisuusviestintää. Esitysmateriaali. Menesty asiakaslähtöisesti ja ympäristövastuullisesti -valmennus 16.11.2022.

Kukkonen, L. 2022. Annu Niemisen yrityksellä on "jäätävä missio" - se aikoo kerätä yritysten synnit yhteen paikkaan kaikkien nähtäville. HS. 26.4.2022. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.hs.fi/talous/art-2000008763708.html>

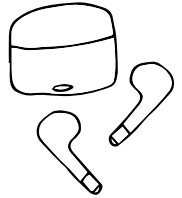
Kuluttajaliitto. 2022. AIDOSTI VIHREÄÄ VAI VIHERPESUA? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf



Kuudes. 2019. Tiedostava kuluttaja. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf

Kälviäinen, M. 2020. Palvelumuotoilulla käyttäjälähtöistä ympäristövastuullisuutta. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 4. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-332-8>

Kälviäinen, M., Kumpulainen, K., Palokangas, A. & Eloranta, E. 2023. Gamifying the low impact customer solution design. Teoksessa Vaes, K. & Verlinden, J. (ed.). Connectivity and Creativity in times of Conflict. Antwerp: University of Antwerp. Cumulus Conference Proceedings Series nro 9. 185-190. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa https://medialibrary.uantwerpen.be/files/266051/d55f3ce4-c6f2-4f08-af82-99f1a72650f0.pdf?_gl=1*1xlmvml*_gcl_au*ODA0MzcwODI5LjE2OTc4MDcyNzY.*_ga*MTIwNDM4ODE4Ny4xNjk3ODA3Mjc2*_ga_WVC36ZPB1Y*MTY5NzgwNzI3Ni4xLjEuMTY5NzgwNzI5Ny4zOS4wLjA.&_ga=2.253663945.1334995139.1697807276-1204388187.1697807276



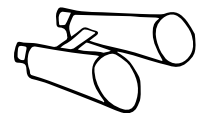
Lettenmeier, M., Akenji, L., Toivio, V., Koide, R. & Amellina, A. 2019. 1,5 asteen elämäntavat. Miten voimme pienentää hiilijalanjälkemme ilmastotavoitteiden mukaiseksi? Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä 148. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/05/15135519/1o5-asteen-elamantavat.pdf>

Lindell, P. 2019. Nettovaikutusten arviointi tuo uutta näkökulmaa yritysten vastuullisuustyöhön. Teknologiateollisuus. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/nettovaikutusten-arviointi-tuo-uuttanakokulmaa-yritysten-vastuullisuustyohon>

McKinsey & Company. 2022. Prediction: The future of customer experience. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://www.mckinsey.com/en/our-insights/prediction-the-future-of%20customer-experience>

Nieminen, A. 2019. Miksi sijoittajien kannattaa kiinnostua nettovaikutuksista? Upright Project. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.uprightproject.com/blog/miksi-sijoittajien-kannattaisi-kiinnostua-nettovaikutuksista/>

Nissinen, A. & Savolainen, H. (toim.). 2019. Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/300737/SYKEra_15_2019_korjattu_26_02_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y



PALMA. 2019. Palvelumuotoilun sanasto. Viitattu 24.2.2023. Saatavissa <http://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Palvelumuotoilun%20sanasto.pdf>

Pajula, T., Vatanen, S., Pihkola, H., Grönman, K., Kasurinen, H. & Soukka, R. 2018. Carbon Handprint Guide. VTT. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa https://projectsites.vtt.fi/sites/handprint/www.vtt.fi/sites/handprint/PublishingImages/Carbon_Handprint_Guide.pdf

Palokangas, A., Tanskanen, C., Koistinen, M. & Kälviäinen, M. 2021. Askeleet asukaslähtöisiin palveluihin – kestävän asumisen palveluita asukasyhteisöille. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-370-0>

Quid. 2022. Top 16 Consumer Trends. Viitattu 15.9.2022. Saatavissa <https://netbasequid.com/blog/consumer-trends/>

Shea, L. 2022. Futerra. Esitys Brands for Good -webinaarissa 15.9.2020.

Sitra. 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Sitra. 2023a. Tulevaisuussanasto. Hiilijalanjälki. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>

Sitra. 2023b. Tulevaisuussanasto. Hiilikädenjälki. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilikadenjalki/>

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Esitysmateriaali. Viitattu 15.5.2022

Trendwatching. 2022. 22 Consumer Trend Opportunities for 2022. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.trendwatching.com/22-trends-for-2022>

Vesitaito. Hiilijalanjälki ja hiilikädenjälki. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://vesitaito.fi/palvelut/hiilijalanjalkilaskenta/>

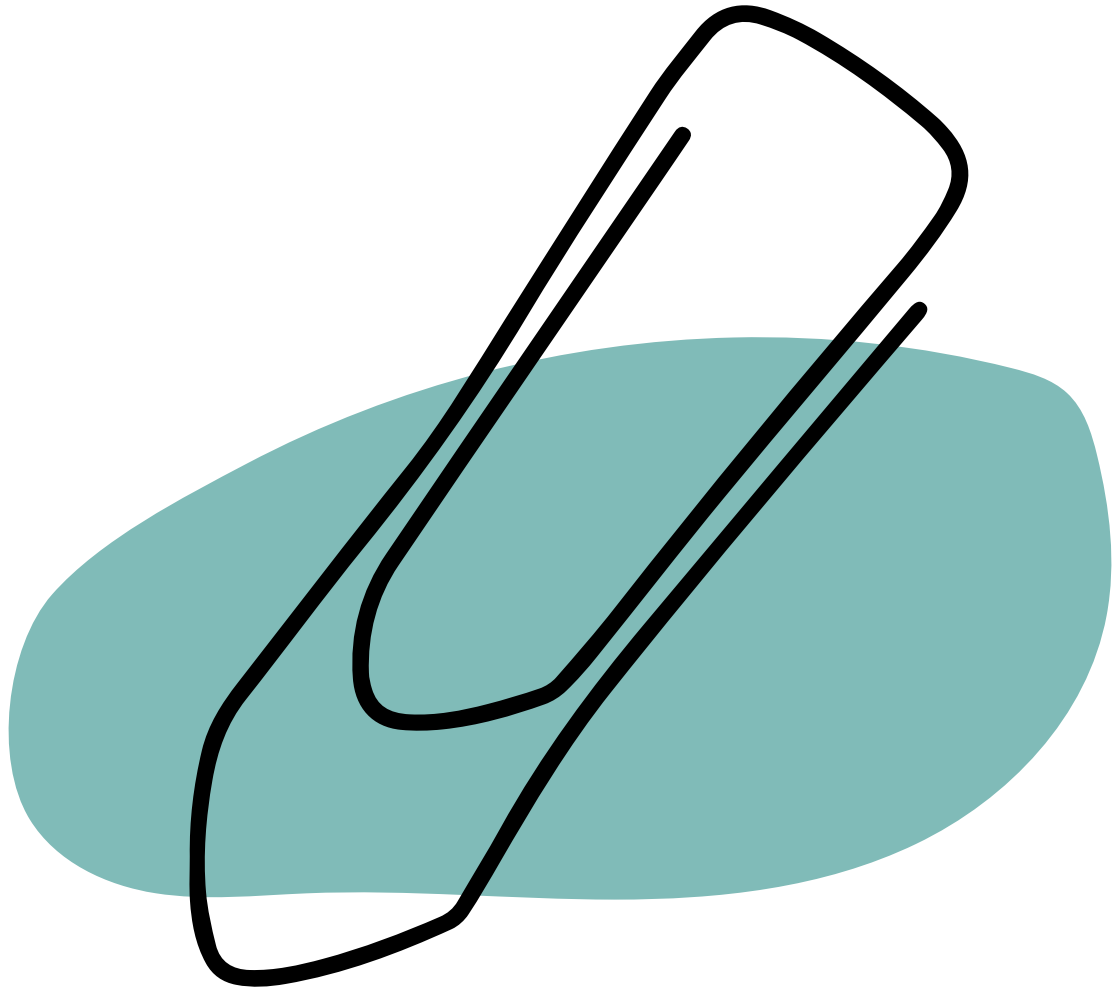
Whelan, T. & Kronthal-Sacco, R. 2019. Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. Harvard Business Review. Sustainable business practices. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>

WWF. 2022. Ylikulutus. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

YK. 2015. Kestävän kehityksen tavoitteet Agenda 2030. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Ympäristöministeriö. 2022. Tiedote. YK:n luontokokous saavutti sovun luontokadon pysäyttämistä vuoteen 2030 mennessä – maailman valtioille 30 prosentin suojele- ja ennallistamistavoitteet. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://ym.fi/-/yk-n-luontokokous-saavutti-sovun-luontokadon-pysayttamisesta-vuoteen-2030-mennessa-maailman-valtioille-30-prosentin-suojele-ja-ennallistamistavoitteet-1>





Liitteet

LIITE 1	1.1 Asiakaspersoona	102
LIITE 2	1.2 Nykytilan analyysi	107
LIITE 3	1.3 Esimerkkeihin tutustuminen.....	112
LIITE 4	2.1 Asiakkaan toiminnan ympäristövaikutusten muodostuminen ...	113
LIITE 5	2.2 Asiakasymmärrys	116
LIITE 6	2.3 Luo asiakaspersoona	118
LIITE 7	3.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten vähentäminen.....	120
LIITE 8	3.2 Asiakkaan motivointi ympäristövaikutusten vähentämiseen ...	123
LIITE 9	3.3 Uuden ratkaisun tuominen yrityksen toimintaan	126
LIITE 10	3.4 Esimerkkejä asiakaspersoonien vastuullisen toiminnan tueksi palvelupolun eri vaiheissa.....	132
LIITE 11	4.1 Asiakaslähtöinen vastuullisuusviestintä.....	134

Liite 1

Johdanto

Tehtävä

1.1 Asiakaspersoona

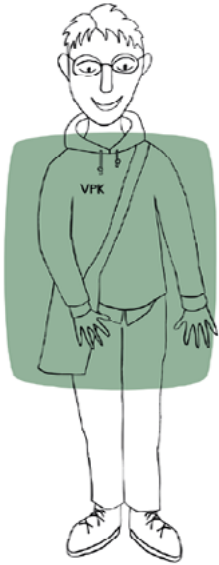
Valitse esimerkkiasiakaspersoonista sopivin ja lähimpänä omaa asiakasryhmääsi oleva vaihtoehto.

Tarkoitus on kehittää yrityksesi palveluja ja tuotteita asiakkaan näkökulmasta, minkä apuna asiakaspersoonia käytetään.

Muista, että esimerkeissä on kyse stereotyypeistä. Jos et tunnista näistä oman asiakkaan piirteitä, tai niitä löytyy eri asiakaspersoonista, pääset seuraavassa Asiakaslähtöisyys-osiossa kokoamaan omaa asiakaspersoonaa.

Materiaalit

- Asiakaspersoona Kasper
- Asiakaspersoona Armi
- Asiakaspersoona Kiia
- Asiakaspersoona Ismo



Kasper

Korkeakouluopiskelija

Ikä 33 v.

Motivaatio

Onnellisuus hänelle tarkoittaa omien arvojen toteuttamista, kuten ympäristövastuullisuutta.



Symboli

Kasper

Asuminen

Asuu lähiössä avovaimonsa kanssa. Tulossa perheelliseksi.

Liikkuminen

Pyöräilee ja käyttää myös julkista liikennettä. Liikkuu paljon luonnossa.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa vain tarpeeseen, mieluiten käytettynä ja lainaa tarvittaessa.

Elämäntilanne (haasteet)

Haluaisi toimia ympäristövastuullisesti, mutta rahan puute tai perhetilanne estää.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Seuraa tutkittua tietoa ja muuta keskustelua vastuullisuudesta. WWF, Suomen luonto. HS.fi

Rahatilanne

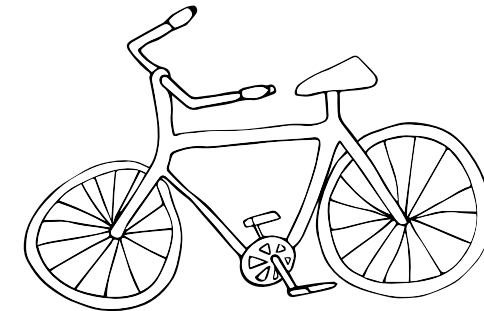
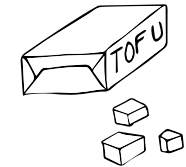
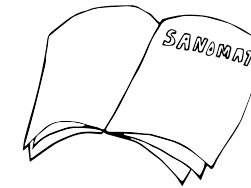
Rahaa on vain välttämättömään, harkitseva.

Ruoka

Syö kasvisruokaa.

Brändit ja tuotetyypit

Partioaitta, Patagonia. Kirpputorit ja Tori.fi. Fiksuruoka.fi.





Armi

Äiti, työssäkäyvä

Ikä 45 v.

Motivaatio

Onnelliseksi hänet tekee läheisten hyvinvointi.



Symboli

Armi

Asuminen

Asuu kaupungin laidalla rintamamiestalossa, perhe: aviomies ja 3 lasta.

Liikkuminen

Kulkee autolla SOTE-alan töihin ja vie lapsia harrastuksiin. Koiran kanssa ulkoilu lähimetsässä.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa tarjouksista tai käytettynä (erityisesti lasten hankintoja esim. Tori.fi).

Elämäntilanne (haasteet)

Ajanpuute. Yrittää selviytyä kiireisen ja vaativan arjen keskellä.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Sosiaalisen median ryhmät, tuttavat. Avotakka, Kodin kuvalehti.

Rahatilanne

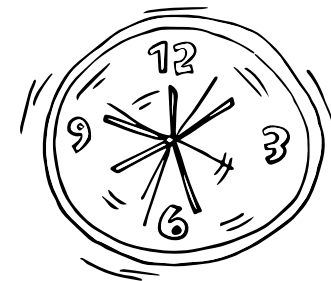
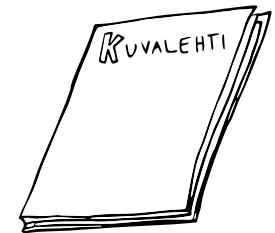
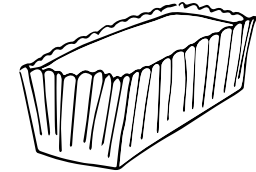
Säästäväinen

Ruoka

Pyrkii terveelliseen ruokaan.

Brändit ja tuotetyypit

Tunnetut ja käyttöäkestävät merkit Tori.fi hankittuna. Arvostaa kotimaisuutta. Ruokaostoksissa perusmerkkejä kuten Pirkka ja Rainbow.





Kiia

Kevytyrittäjä

Ikä 25 v.

Motivaatio

Haluaa näyttäytyä trendikkäästi vastuullisena kuluttajana. Tärkeää mitä muut hänestä ajattelevat.



Symboli

Kiia

Asuminen

Asuu keskustassa kerrostalossa vuokralla yksin. Sinkku.

Liikkuminen

Sähköpotkulauta tai kävelen.
Julkinen liikenne pidemmällä matkoilla.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa trendikkäistä kierrätyskaupoista.
Käy kivijalkakaupoissa, ostaa myös verkkokaupasta.

Elämäntilanne (haasteet)

Oikein valitsemisen vaikeus.
Ristiriita mielitekojen ja vastuullisten valintojen välillä.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Instagram, TikTok, blogit. Jakaa mielellään postauksia elämästään.

Rahatilanne

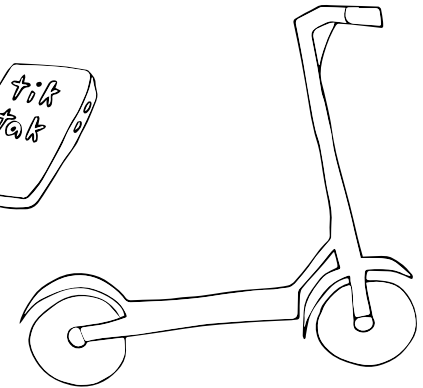
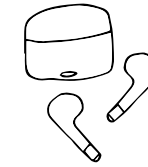
Rahaa käytössä projektityötilanteen mukaan.

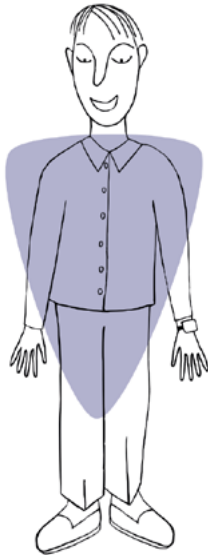
Ruoka

Kokeilee trendiruokia, syö kasvispainotteisesti.

Brändit ja tuotetyypit

Relove-tyyppiset secondhand-kauppakahvilat, suomalaiset pienet merkit, luonnonkosmetiikka, mielen ja kehon hyvinvointipalvelut.





Ismo

Insinööri

Ikä 62 v.

Motivaatio

Haluaa näyttäytyä teknologisen käytön edelläkävijänä.



Symboli

Ismo

Asuminen

Asuu arvostetulla alueella rivitalossa aviovaimon kanssa. Aikuiset lapset.

Liikkuminen

Sähkömaastoauto, kalliit lomamatkat.

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Vain paras on kyllin hyvää. Asuntoon on asennettu viimeisimmän teknologian älyratkaisut, harrastuksissa satsaa välineisiin.

Elämäntilanne (haasteet)

Kehityksessä mukana pysyminen statuksen ylläpitämiseksi. Vaihtoehtojen runsaus ja oma ristiriitainen suhde ympäristökriisikeskusteluun.

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Uutiset, Tekniikan maailma, Suomen kuvalehti, asiantuntija- ja blogit ja testitulokset. Facebook, LinkedIn.

Rahatilanne

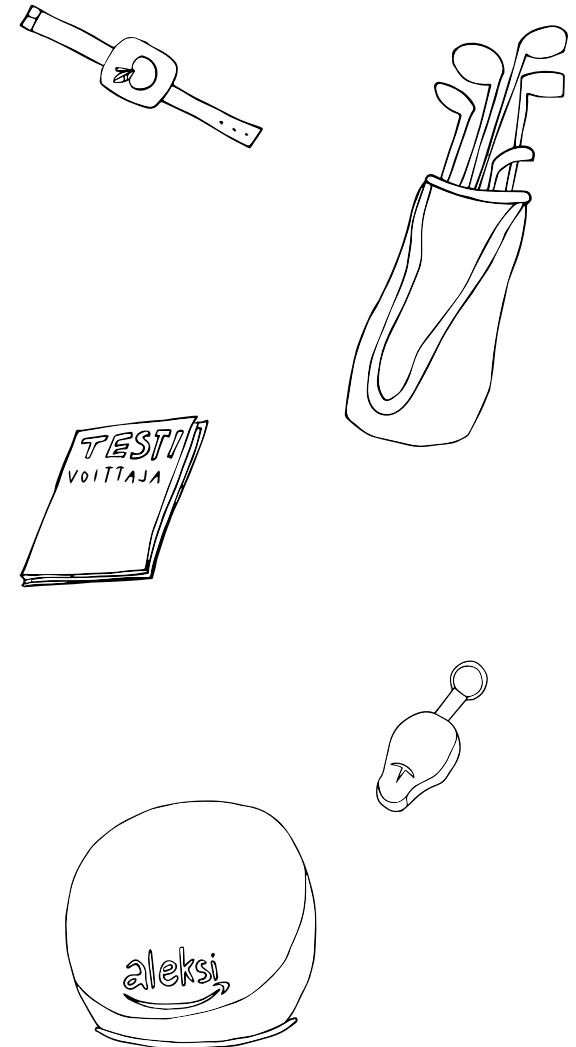
Rahaa jää hyvin käyttöön ja sijoittamiseen.

Ruoka

Arvostaa hyvää ruokaa ja on valmis satsaamaan siihen. Esim. laadukkaat lihatuotteet.

Brändit ja tuotetyypit

Tesla. Verkkokauppa.com. Energian käyttöä vähentävät älyratkaisut. Vapaa-ajan luksus.



Liite 2

Johdanto

Tehtävä

1.2 Nykytilan analyysi

Kehittäminen alkaa lähtötilanteen selvittämisellä. Kaksoissilmukka-työpohjalle 1.2 saat rinnakkain näkyviin nykytilanteen sekä asiakkaasi että yrityksesi näkökulmasta.

- a) Täytä työpohjan oikeanpuoleisiin ruutuihin, miten asiakas toimii eri vaiheissa asioidessaan yrityksenne kanssa (ennen-aikana-jälkeen).
 - Mistä asiakas hankkii tietoa?
 - Miten asiakas käyttää tuotetta tai palvelua?
 - Mitä tapahtuu käytön jälkeen?
- b) Kun olet tehnyt asiakkaan puolen työpohjasta, kirjaa lopuksi pohjaan yrityksenne toiminnan vaiheet.
- c) Täydennä pohjaan myös niitä ympäristövastuullisia toimia, joita yrityksessänne jo tehdään.

Hyödynnä mallipohjan kysymyksiä siinä määrin, kuin ne sopivat yrityksesi ratkaisuihin.

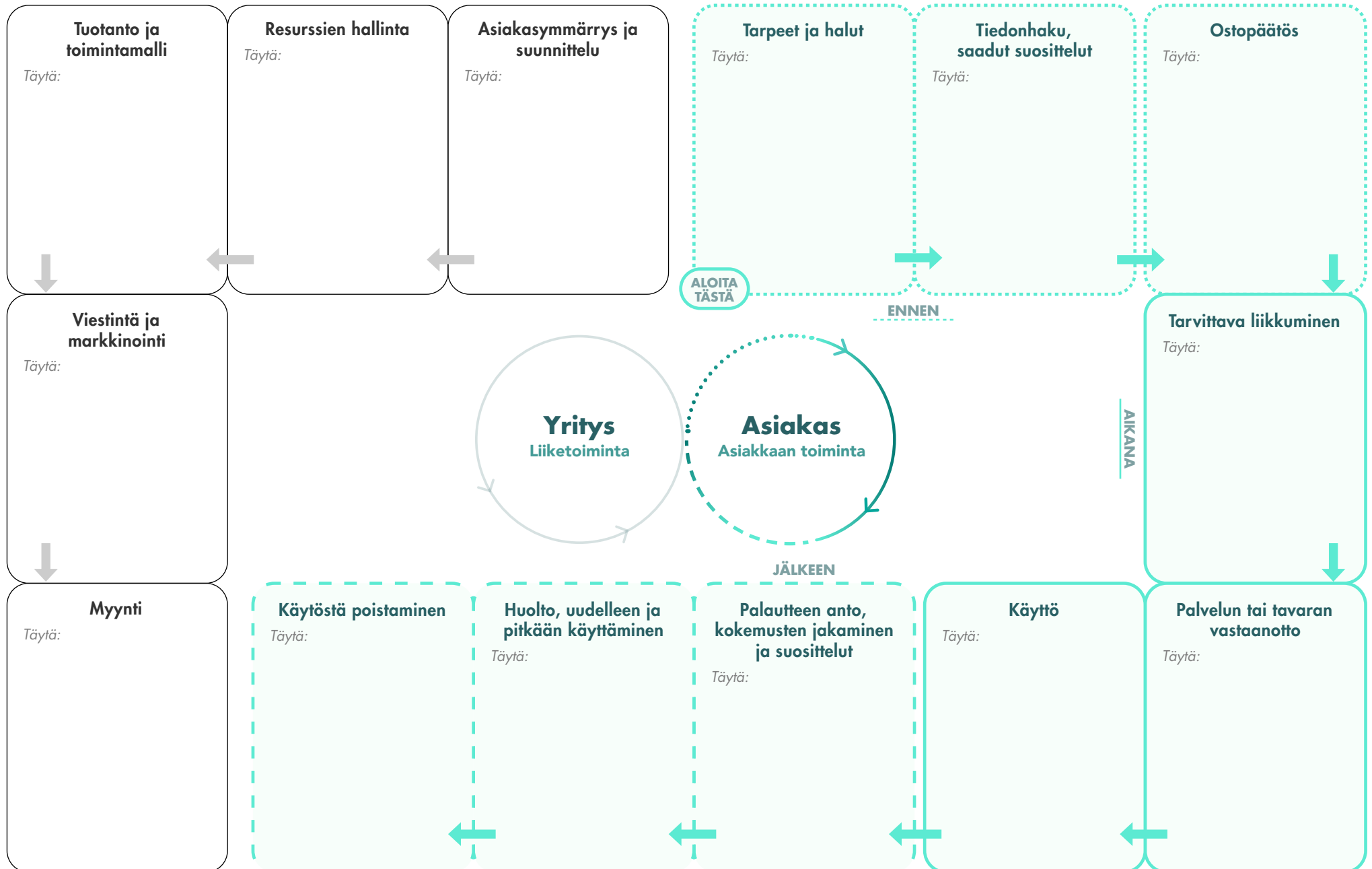
Älä hämäännä pohjan järjestyksestä, sillä toimialasta riippuen vaiheet voivat olla erilaisia ja eri järjestyksessä.

Materiaalit

- 1.2 Kaksoissilmukka -työpohja
- 1.2 Tukikysymykset
- 1.2 Täyttöesimerkki - Asiakkaan toiminta
- 1.2 Täyttöesimerkki - Yrityksen toiminta

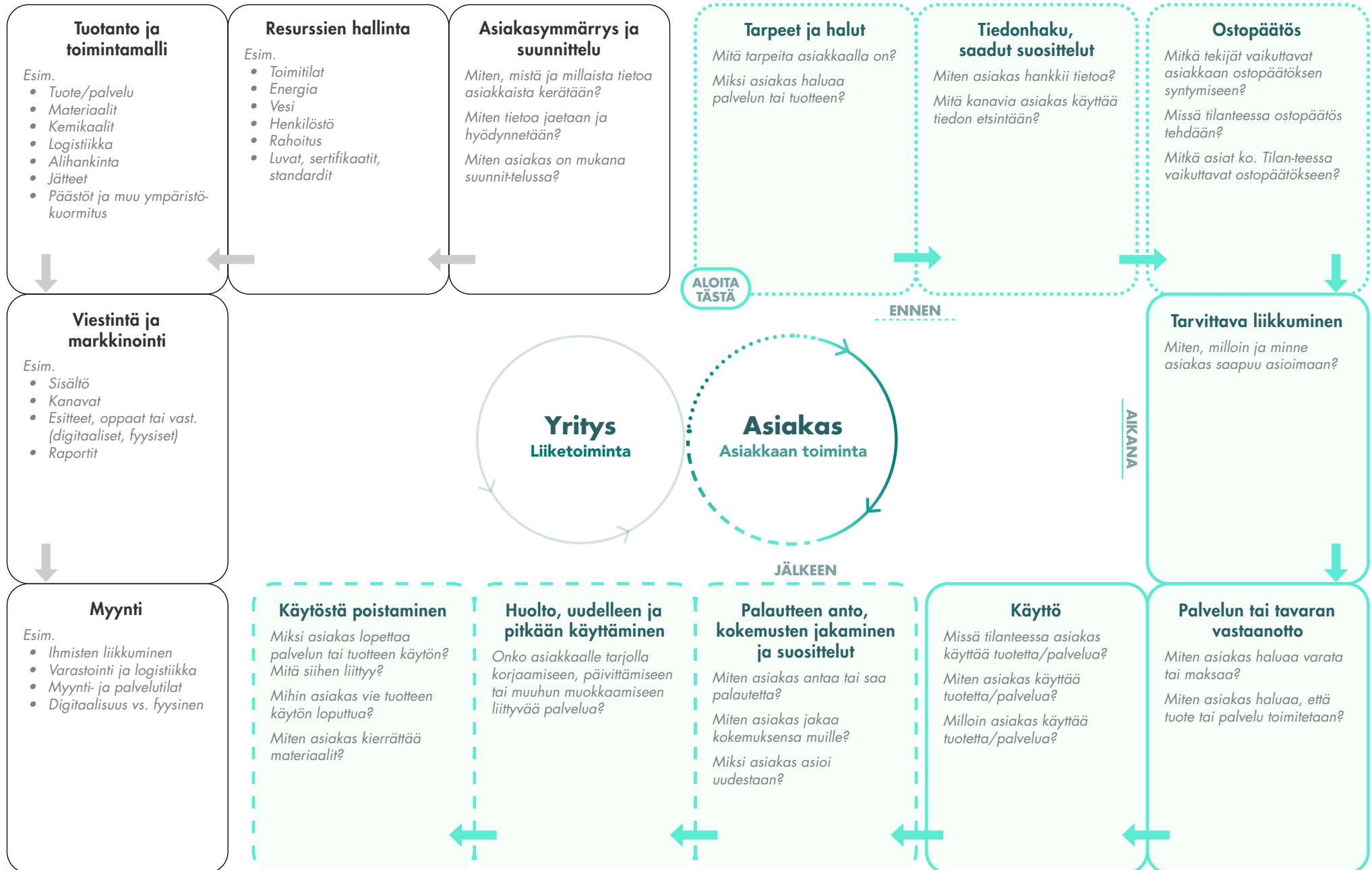
1.2 Kaksoissilmukka -työpohja

Liitteet



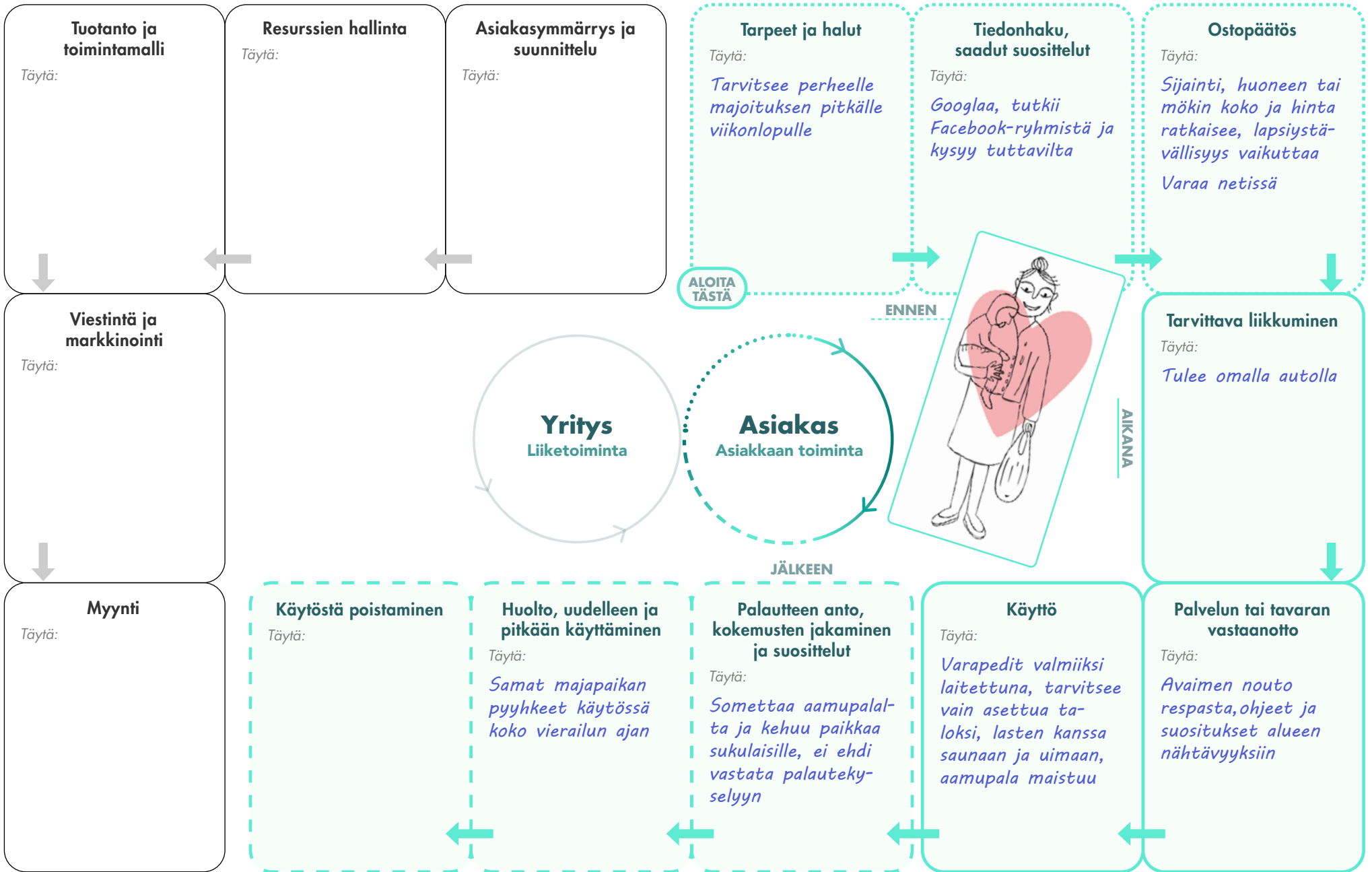
1.2 Tukikysymykset

Liitteet



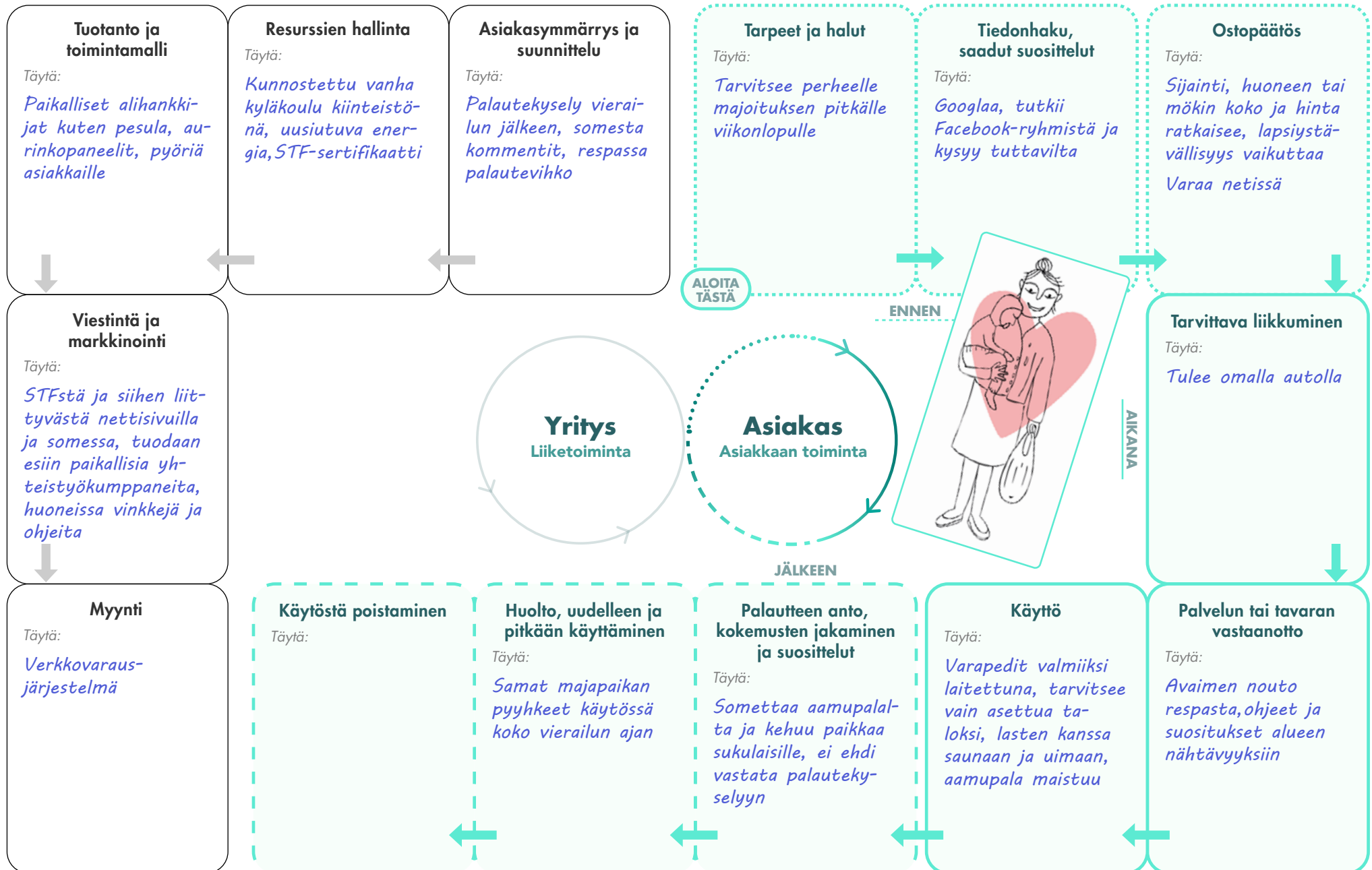
1.2 Täyttöesimerkki – Asiakkaan toiminta

Liitteet



1.2 Täyttöesimerkki – Yrityksen toiminta

Liitteet



Liite 3

Johdanto

Tehtävä

1.3 Asiakslähtöistä ympäristövastuullisuutta lisääviin esimerkkeihin tutustuminen

a) Katso Sitran Hiilikädenjälki-video (kesto 1.49).

b) Tutustu lisäksi benchmarking-esimerkkeihin.

Tutustu lisäksi vähintään Johdanto-osassa olleisiin benchmarking-esimerkkeihin. Lisää esimerkkejä löydät koosteesta "Asiakslähtöisen ympäristövastuullisuuden yritysesimerkkejä", joka sijaitsee Avointen oppimateriaalien kirjastossa.

Esimerkit ovat yrityksiä, joiden ratkaisut auttavat asiakasta ympäristövastuullisuuteen tai tukevat asiakkaan ympäristövastuullista toimintaa.

c) Pohdi

- Mitkä benchmarking-esimerkeistä jäivät erityisesti mieleen?
- Mitä muita sellaisia esimerkkejä tulee mieleen, jotka tukevat asiakasta ympäristövastuullisuuteen?

 Sitra, Hiilikädenjälki

 Benchmarking

Liite 4

Asiakaslähtöisyys

Tehtävä

2.1

Asiakkaan toiminnan ympäristövaikutusten muodostuminen

Pohdi, mistä asiakkaasi ympäristövaikutukset muodostuvat yrityksesi palveluiden tai tuotteiden käytön aikana.

- a) Tarkastele niitä kokonaisvaltaisesti palvelupolulla:
- ennen
 - aikana
 - jälkeen

Eri palveluissa ja toimialoilla palvelun vaiheet voivat olla erilaisia ja mennä eri järjestyksessä. Esimerkiksi liikkumisesta ja kuljetuksesta aiheutuvaa ympäristövaikutusta voi muodostua useissa vaiheissa. Muotoile palvelupolkua oman yrityksesi toiminnan mukaan.

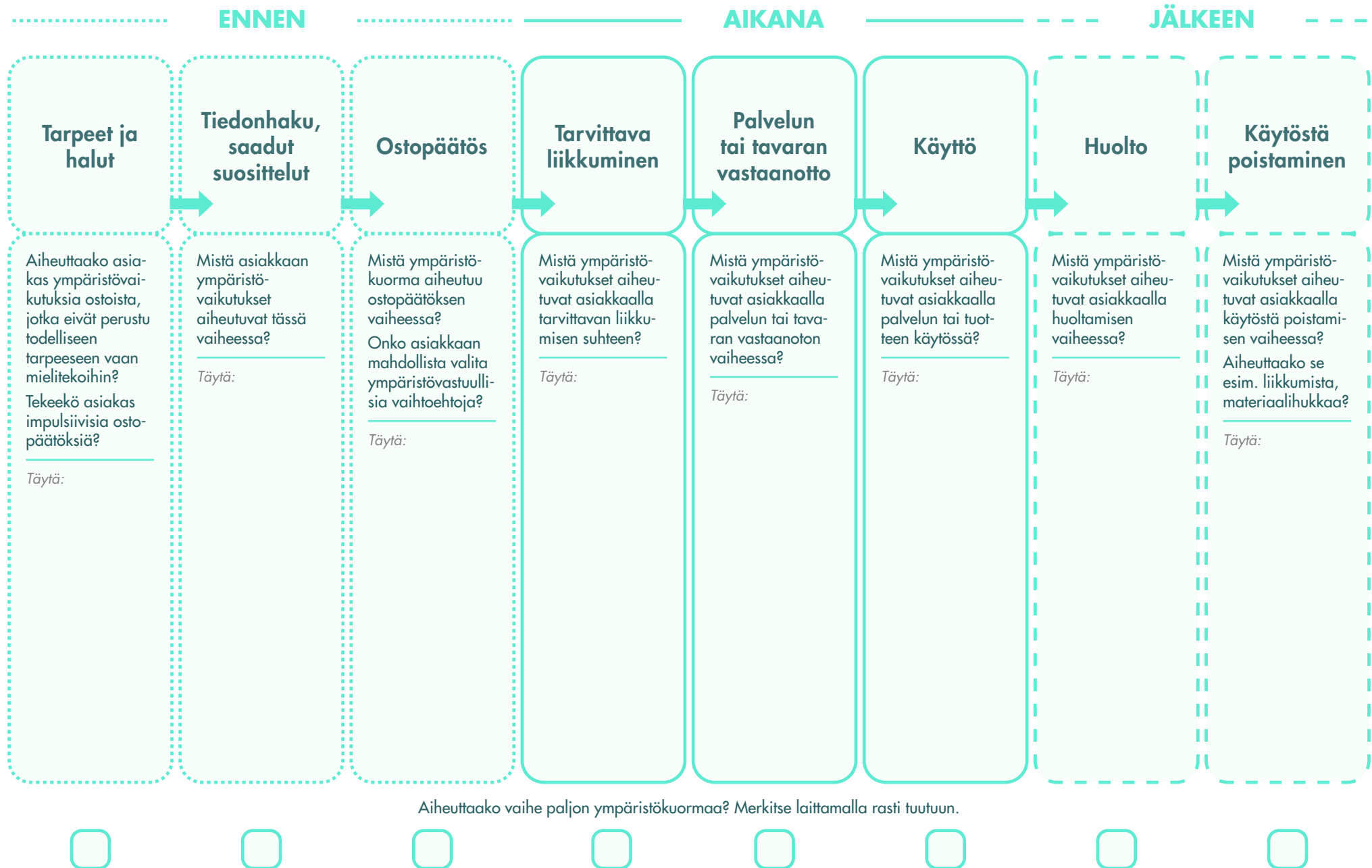
- b) Polun vaiheiden tarkastelun jälkeen merkitse, missä vaiheissa asiakkaan toiminnasta muodostuu ympäristövaikutuksia.

Materiaalit

- 2.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten muodostuminen -palvelupolku
- 2.1 Täytöesimerkki hotelliyöpymisestä

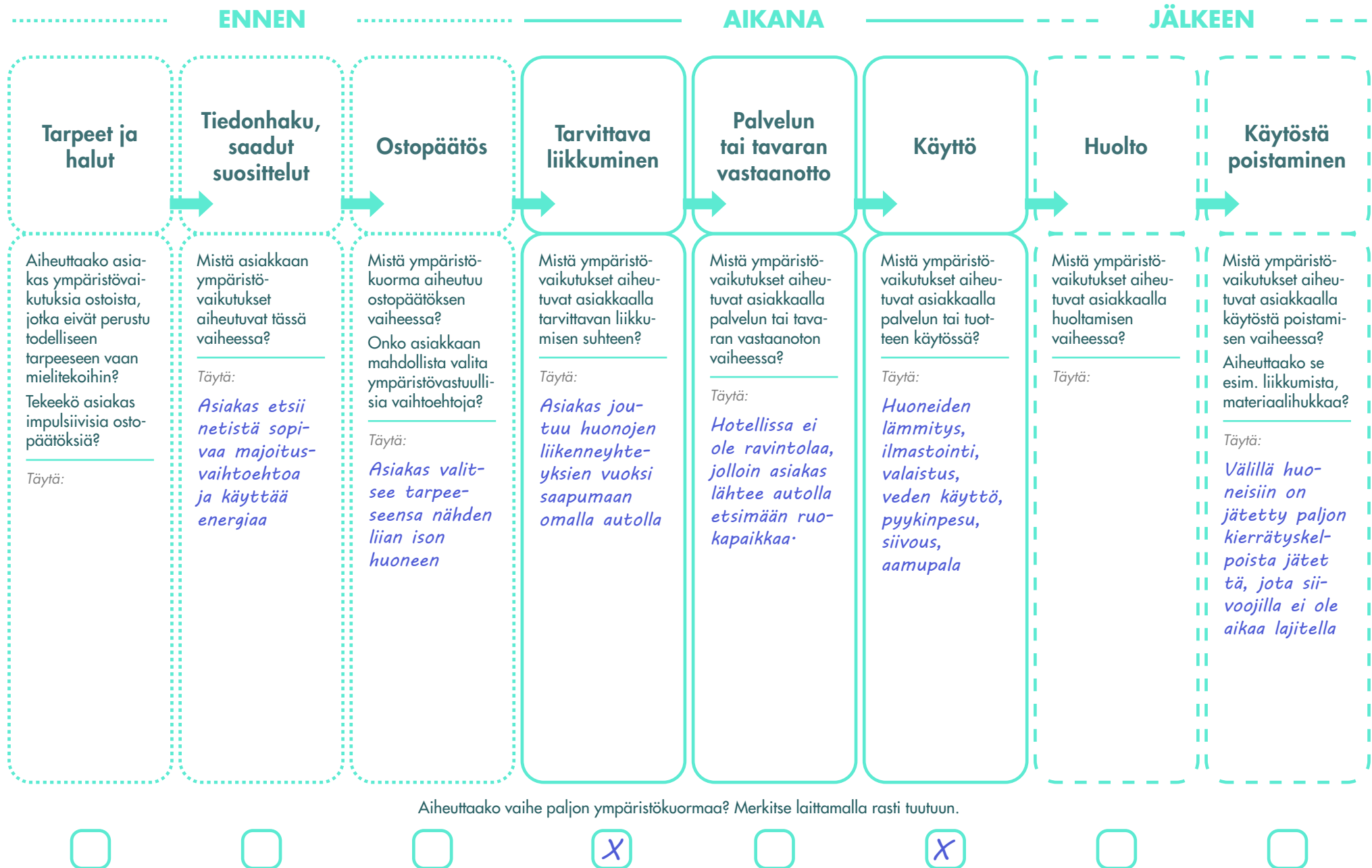
2.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten muodostuminen -palvelupolku

Liitteet



2.1 Täyttöesimerkki hotelliöypymisestä

Liitteet



Aiheuttaako vaihe paljon ympäristökuormaa? Merkitse laittamalla rasti tuutuun.

Liite 5

Asiakaslähtöisyys

Tehtävä

2.2 Asiakasymmärrys

Kohdenna selvitys sen mukaan, kehitätkö palvelua nykyisille asiakkaille vai oletko selvittämässä uuden asiakaskunnan tarpeita.

- a) Mieti, mitä asiakkaastasi tulisi selvittää, jotta ymmärrät entistä syvemmin ja konkreettisemmin heidän aitoja tarpeitaan, arvojaan, motivaatioitaan ja toimintaansa.

Sellaisetkin asiakkaan elämäntavan osa-alueet, jotka eivät suoraan liity yrityksesi liiketoimintaan, voivat auttaa ymmärtämään asiakkaan valintoja.

- b) Pohdi myös, mitä ympäristövastuullisuuteen liittyvää sinun tulisi ymmärtää asiakkaastasi.

Materiaalit

- 2.2 Asiakasymmärrys -työpohja

2.2 Asiakasymmärrys -työpohja

Liitteet

ENNEN

AIKANA

JÄLKEEN

Asiakkaasta selvitettäviä asioita

**Miten asiakkaasi
tyypillisesti liikkuu?**

Täytä:

**Millaiset digivalmiudet
asiakkaalla on?**

Täytä:

**Millaisia tuotteita ja
palveluita asiakas käyttää?**

Täytä:

**Millaisia tietoja tai
taitoja asiakkaalla on?**

Täytä:

Mikä asiakasta motivoi?

Täytä:

**Millainen rahankäyttäjä
asiakas on?**

Täytä:

**Millaisia ruokamieltymyksiä
asiakkaalla on?**

Täytä:

**Millaista on asiakkaan arki ja
millaisia haasteita siihen liittyy?**

Täytä:

**Mistä kanavista asiakas hakee
tietoa tai missä hän kommunikoi?**

Täytä:

Missä paikoissa asiakas liikkuu?

Täytä:

Liite 6

Asiakaslähtöisyys

Tehtävä

2.3 Luo asiakaspersoona

Luo Johdanto-osiossa valitsemastasi esimerkki-asiakaspersoonan piirteistä (s. 31) teidän yrityksenne yleisimmän asiakastyypin kuvaus.

Voit poistaa tai yliviivata persoonaan kuulumattomia piirteitä, tai korostaa persoonaan kuuluvia piirteitä. Voit myös lisätä piirteitä, joita ei pohjassa ole valmiina.

Tavoite on, että pohdit asiakkaasi näkökulmasta hänen elämänsä, tarpeitansa ja tavoitteitansa. Tämä asiakaspersoona on kehittämisväline, joka auttaa seuraavassa osiossa kehittämään aidosti asiakasta palvelevia ratkaisuja.

Materiaalit

- 2.3 Asiakaspersoona -työpohja

2.3 Asiakaspersoonan -työpohja



Motivoi

Ympäristövastuullisuus
motivoi

Trendikkyys ja muiden
suosio motivoi

Läheisten hyvinvointi
motivoi

Teknologinen edelläkävijyys
motivoi

Elämäntilanne (haasteet)

Rahan puute esteenä
tietyille valinnoille

Luotettavin tieto on
vaikea löytää

Ajanpuute esteenä tietyille
valinnoille

Kehityksessä vaikea pysyä
mukana statuksen ylläpitä-
miseksi

Perhetilanne estää valitse-
masta niin miten itse tahtoi

Ristiriitainen suhde
ympäristökriisikeskusteluun

Oikein valitsemisen vaikeus

Vaihtoehtojen runsaudesta
on vaikea valita

Ristiriita mielitekojen ja vas-
tuullisten valintojen välillä

Liitteet

Liikkuminen

Pyöräilee mieluiten

Kulkee sähköpotkulaudalla
tai kävellen

Kulkee aina autollaan

Missä sijainneissa

Liikkuu luonnossa ja
lähiympäristössä

Liikkuu erilaisissa trendik-
käissä tapahtumissa

Liikkuu kodin, kaupan ja
lasten harrastusten välillä

Liikkuu tasokkaisissa harras-
tuksissa, elämyskohteissa ja
matkoilla

Rahan käyttö

Rahan kanssa harkitseva,
ostaa tarpeellisia pitkäikäi-
siä tuotteita.

Säästäväinen, pyrkii osta-
maan tarjouksesta ja isoja
määriä kerralla

Rahaa käytössä vaihtelevasti
kuukauden ajasta riippuen
ja tekee impulssiostoksia

Rahaa jää hyvin käyttöön
tasokkaisuun ostoksiin ja
sijoittamiseen.

Ruoka

Kokeilee trendiruokia

Haluaa parasta ja
laadukkainta ruokaa

Pyrkii terveelliseen
ruokaan

Syö kasvisruokaa

Tuotteiden ja palvelujen käyttö

Ostaa käytettynä

Ostaa verkkokaupasta ja
kivijalkamyymälöistä

Ostaa ja varaa verkkokau-
pasta

Lainaa muilta tarvittaessa

Hakee tietoa, vuorovaikutuskanavat

Seuraa tutkittua tietoa ja
muuta keskustelua vastuul-
lisuudesta. WWF, Suomen
luonto. HS.fi

Instagram, TikTok, blogit.
Jakaa mielellään postauksia
elämästään

Sosiaalisen median ryhmät,
tuttavat. Avotakka, Kodin
kuvalehti.

Uutiset, Tekniikan maailma,
Suomen kuvalehti, asian-
tuntijablogit ja testitulokset.
Facebook, LinkedIn

Kyvykkyys

Luonnontieteellinen tieto
on vierasta

Kyvykkyys: sähköiset järjestelmät

Uusien sähköisten järjestel-
mien opettelu raskasta

Haluaa käyttää edellä-
kävijänä uusia sähköisiä
järjestelmiä

Brändit ja tuotetyypit

Tunnetut ja käyttöäkestävät
merkit Tori.fi hankittuna.
Arvostaa kotimaisuutta.
Ruokaostoksissa perus-
merkkejä kuten Pirkka ja
Rainbow.

Tesla. Verkkokauppa.com.
Energian käyttöä vähentävät
älyratkaisut.
Vapaa-ajan luksus.

Partioaitta, Patagonia.
Kirpputorit ja Tori.fi,
Fiksuruoka.fi.

Relove-tyyppiset second-
hand-kauppakahvilat,
suomalaiset pienet merkit,
luonnonkosmetiikka, mielen
ja kehon hyvinvointipalvelut.

Lisättävää

Täytä:

Täytä:

Liite 7

Palvelu- ja tuotekehitys

Tehtävä

3.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten vähentäminen

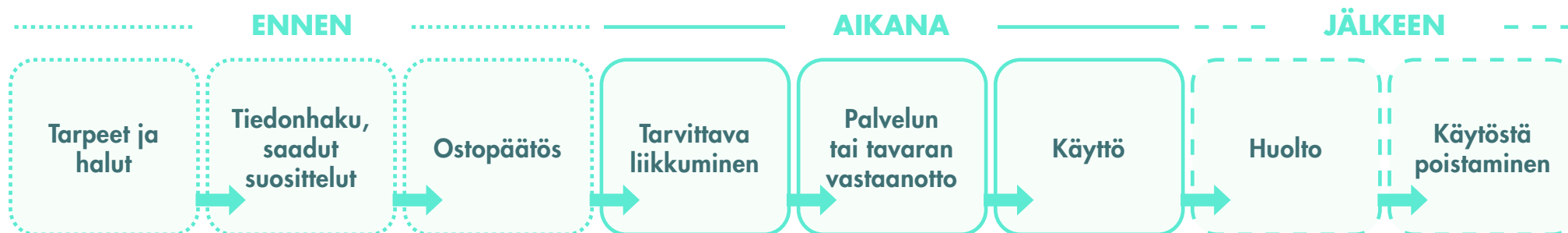
- a) Mieti asiakkaan palvelupolun eri vaiheita ja sitä, miten niissä voidaan vähentää ympäristövaikutuksia.

Mieti myös sitä, onko palvelupolkua tai palvelupolun vaiheiden sisältöjä syytä jollain tavoin muuttaa, jotta asiakkaalta muodostuvia ympäristövaikutuksia saadaan vähennettyä.

- b) Täydennä työpohjaan, missä ja miten asiakkaan palvelupolun vaiheissa voidaan vähentää ympäristövaikutuksia. Tukikysymyksiä pohdintaan löydät työpohjan jälkeen olevasta 3.1 Tukikysymykset -sivulta.

Materiaalit

- 3.1 Asiakkaan ympäristövaikutusten vähentäminen -palvelupolku
- 3.1 Tukikysymykset



Miten asiakkaalta muodostuvaa ympäristökuormaa voisi vähentää?



Täytä:	Täytä:	Täytä:	Täytä:	Täytä:	Täytä:	Täytä:	Täytä:
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

3.1 Tukikysymykset

Liikkuminen

- Millä tavalla asiakkaiden liikkumista vähennetään?
- Miten asiakkaan liikkumisen ympäristövaikutuksia vähennetään asiakkaan palvelun aikana?
- Miten palveluun tai tuotteeseen liittyviä kuljettamisen ympäristövaikutuksia vähennetään asiakkaan palvelun aikana?

Tilan-, energian- ja veden käyttö

- Miten vähennetään asiakkaille tarkoitettua tilan tarvetta?
- Miten vähennetään tilan tarvetta asiakaspalvelupisteessä?
- Miten vähennetään asiakkaan energian ja veden kulutusta tuotteen- tai palvelun käytön aikana?
- Tai miten asiakkaalle suunnattu ratkaisu tuottaa energiaa?
- Miten asiakas käyttää aiempaa vähemmän vettä?

Ruoka

- Jos asiakkaan palvelupolkuun liittyy ruokailua, mitä vähähiilisiä vaihtoehtoja on mahdollista tarjota asiakkaille?
- Miten tuetaan kasvispainotteiseen ruokavalioon siirtymistä?
- Miten elintarvikkeiden pakkaamista voi vähentää tai keventää?
- Miten ruokahävikkiä voi välttää?

Huom! Ruokahävikki on paljon suurempi ongelma kuin pakkaaminen. On tärkeää, että pakkaus pitää ruoan syömäkelpoisena.

Tuotteet ja palvelut

- Miten asiakasta autetaan valitsemaan vastuullinen tuote tai palvelu?
- Miten asiakasta tuetaan tekemään, jo valitun tuotteen tai palvelun suhteen, ympäristövastuullisia ratkaisuja?
- Miten pidennetään tuotteen elinkaarta? Esimerkiksi autetaanko asiakasta pidentämään tuotteen käyttöikä?
- Miten asiakas osaa käyttää tuotetta tehokkaasti ja monipuolisesti?
- Miten asiakasta autetaan lainaamaan ja kierrättämään?
- Miten asiakasta ohjataan hankkimaan ja käyttämään aiempaa vähemmän tuotteita? (ja esimerkiksi siirtymään tuotteiden hankinnasta niiden lainaamiseen?)
- Miten asiakasta tuetaan hukkamateriaalin muodostumisen vähentämiseen tai välttämiseen kokonaan?
- Miten asiakasta autetaan kierrättämään?
- Onko asiakkaan mahdollista jättää jokin ympäristökuormaa muodostava toiminto kokonaan tekemättä?

Liite 8

Palvelu- ja tuotekehitys

Tehtävä

3.2 Asiakkaan motivointi ympäristövaikutusten vähentämiseen

- a) Suunnittele asiakkaan palvelupolku ympäristövaikutuksia vähentävässä muodossa niin, että polun eri vaiheet tukevat asiakkaan toimintaa. Mieti kuvaamaasi asiakaspersoonaa ratkaisun käyttäjänä ja miten asiakas kokisi palvelupolun eri vaiheet houkutteleviksi ja helpoiksi.

Hyödynnä suunnittelussa aiemmin kerottua tietoa kestävien kuluttamisvalintojen esteistä ja mahdollistajista: kiire, muut elämän paineet, asiakkaan kiinnostuksen kohteet, ymmärrettävä informaatio, helpoksi tekeminen ja sosiaalinen tuki.

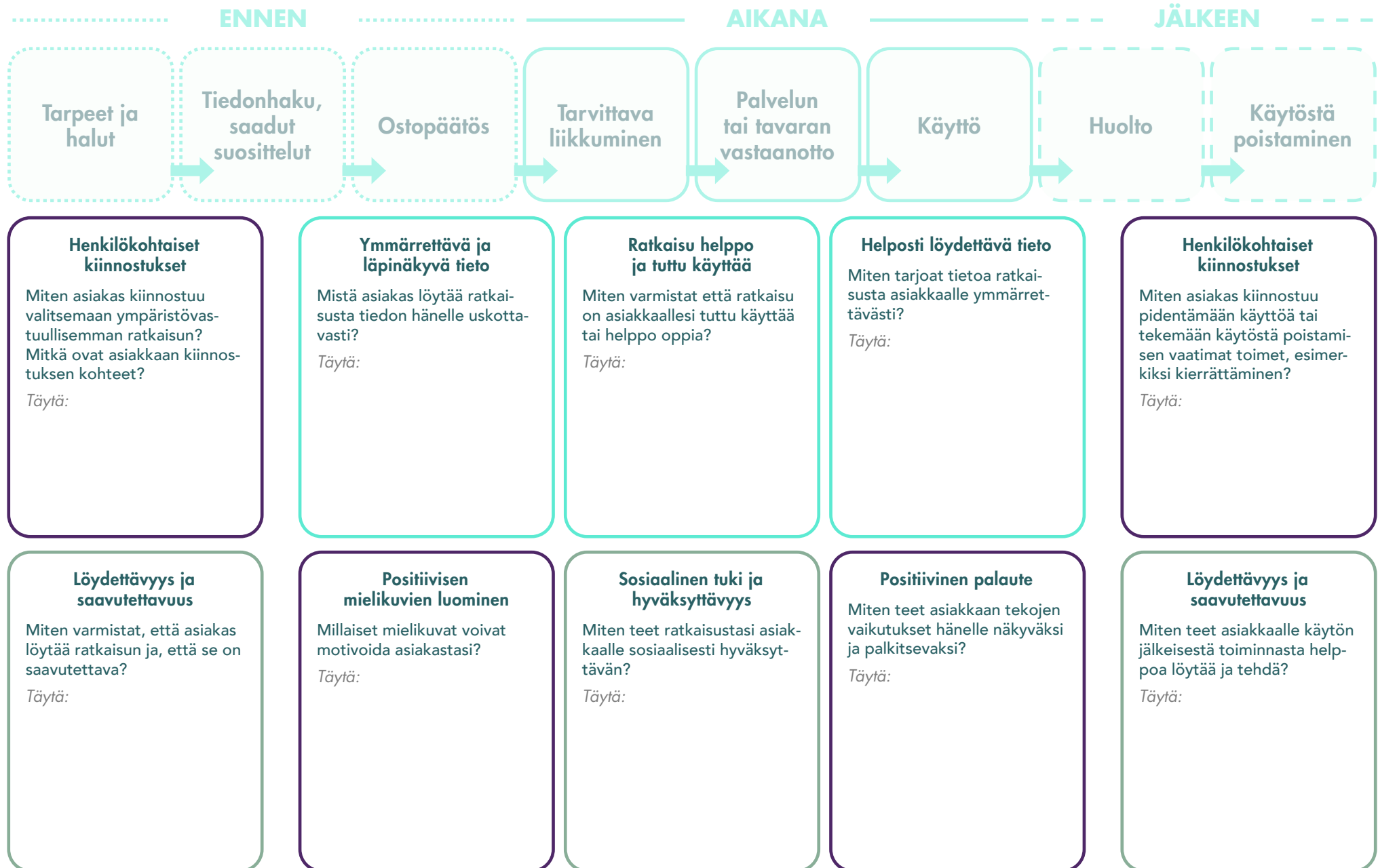
- b) Mieti palvelun eri vaiheiden mahdollisuuksia tukea asiakasta juuri tämän palvelun valitsemisessa ja käyttämisessä.
- c) Mieti myös ydinpalvelua ennen ja jälkeen tarvittavia asiakkaan toimia ja niiden tukemista.
- d) Mieti miten valitut ratkaisut ympäristövaikutusten vähentämiseksi tehdään luomallesi asiakaspersoonalle mahdollisimman soveltuviksi.

Huom!

Yrityksellänne voi olla useita erilaisia asiakaspersoonia. Harjoittele kehittämistä ensin yhden asiakaspersoonan avulla. Voit sitten pohtia tehtävää muiden asiakaspersoonien näkökulmasta.

Materiaalit

- 3.2 Kyvykkyyks-motivaatio-mahdollisuus -palvelupolku
- 3.2 Tukikysymykset



3.2 Tukikysymykset

Miten kuluttaja innostuu ja löytää ratkaisun?

- Sitä markkinoidaan johonkin hänen harrastukseensa tai kiinnostuksen kohteeseensa liittyen
- Se on terveellinen
- Se tuottaa hyvinvointia läheisille
- Se tuottaa säästöä
- Se sopii käyttäjäryhmän identiteettiin ja sosiaalisiin ryhmiin
- Se on yhteisöllinen
- Siinä voi kilpailla
- Se on hauska
- Se on löydettävissä vaivattomasti muiden arjen toimintojen keskellä
- Sitä markkinoidaan konkreettisten ja läpinäkyvien ekoetujen avulla, jotka vähentävän syyllisyyden tunnetta
- Siinä pelotellaan, herätetään syyllisyyttä ja neuvotaan, mitä tehdä
- Se on helppo löytää ja käyttää
- Se on miellyttävä, haluttava tai jopa nautinnollinen
- Se liittyy terveellisyteen, hyvinvointiin, mielenrauhaan

- Miten teet ratkaisustasi sopivan asiakkaidesi jo olemassa olevien tapojen kanssa, jotta se on helppo sovittaa kiireiseen jokapäiväiseen elämään?
- Jokin muu keino, MIKÄ?

Miksi kuluttaja luottaa ratkaisuun?

- Sen ympäristötehokuuden tulokset on esitetty konkreettisoiden
- Se kertoo käyttäjälle, miten voi helposti vähentää ympäristövaikutuksia
- Se näyttää koko systeemin läpinäkyvästi
- Sen vaikuttavuutta on verrattu ja näytetty suhteessa johonkin tuttuun asiaan
- Se on selitetty yksinkertaisesti ja yksiselitteisesti
- Siihen liittyy jokin sertifikaatti tai muu ulkopuolinen varmistusmekanismi
- Ratkaisu helpottaa asiakkaittesi ympäristöahdistusta joillain konkreettisilla ja palkitsevilla toimintatavoilla
- Jokin muu keino, MIKÄ?

Miten kuluttaja oppii käyttämään ratkaisua, ottaa sen käytön tavaksi?

- Se on helppo ottaa käyttöön
- Se on nopea käyttää
- Se on helppo suorittaa muiden toimintojen keskellä
- Sen ympäristövaikutus ja tulokset ovat konkreettisesti nähtävissä
- Siihen liittyy palkkio, jos sen tekee
- Siihen liittyy rangaistus, jos sitä ei tee
- Siihen liittyy ohjaava ympäristö tai tuotteiden muutos ohjaaviksi
- Voiko ympäristövastuullinen ratkaisu olla samanhintainen tai edullisempi kuin vähemmän ekologinen ratkaisu?
- Voitko näyttää ratkaisujen edut yksinkertaisilla, helposti havaittavilla ja ymmärrettävillä tavoilla?
- Voitko tuottaa palvelusi yhteydessä palkitsevia sosiaalisia aktiviteetteja?
- Voitko houkutella asiakkaitasi näyttämään ratkaisun käytön esimerkkiä, tekemään sitä sosiaalisesti mahdolliseksi ja haastamaan muita eri tavoin samantyyppisiin muutoksiin?
- Jokin muu keino, MIKÄ?

Liite 9

Palvelu- ja tuotekehitys

Tehtävä

3.3 Uuden ratkaisun tuominen yrityksen toimintaan

- a) Kun olet suunnitellut ympäristövastuullisuutta edistävän palveluratkaisun, käy vielä ratkaisu asiakkaan näkökulmasta läpi sivujen 73-76 Suunnittelukysymysten avulla.

Varmista, että ratkaisusi on oikeasti ympäristövastuullinen ja antaa asiakkaalle ympäristövastuullisuuteen tukea.

- b) Ota esiin 3.3a Uusi kaksoissilmukka -työpohja ja kirjaa uuden ratkaisusi vaiheet siihen näkyviin. Muokkaa tarvittaessa pohjaa tarpeeseesi sopivaksi.

- c) Seuraavaksi tarkastele kehittämääsi palvelukonaisuutta yrityksesi toiminnan näkökulmasta. Kirjaa kaksoissilmukan vasemmalle puolelle, miten uusi konsepti toteutetaan yrityksessänne.

Tällä työpohjalla voit nyt helposti analysoida yrityksen tuotannon puolella niitä muutoksia ja tarpeita, joita kehitetty ratkaisu tuo mukanaan.

(jatkuu)

Liite 9

Palvelu- ja tuotekehitys

Tehtävä (jatkuu)

3.3 Uuden ratkaisun tuominen yrityksen toimintaan

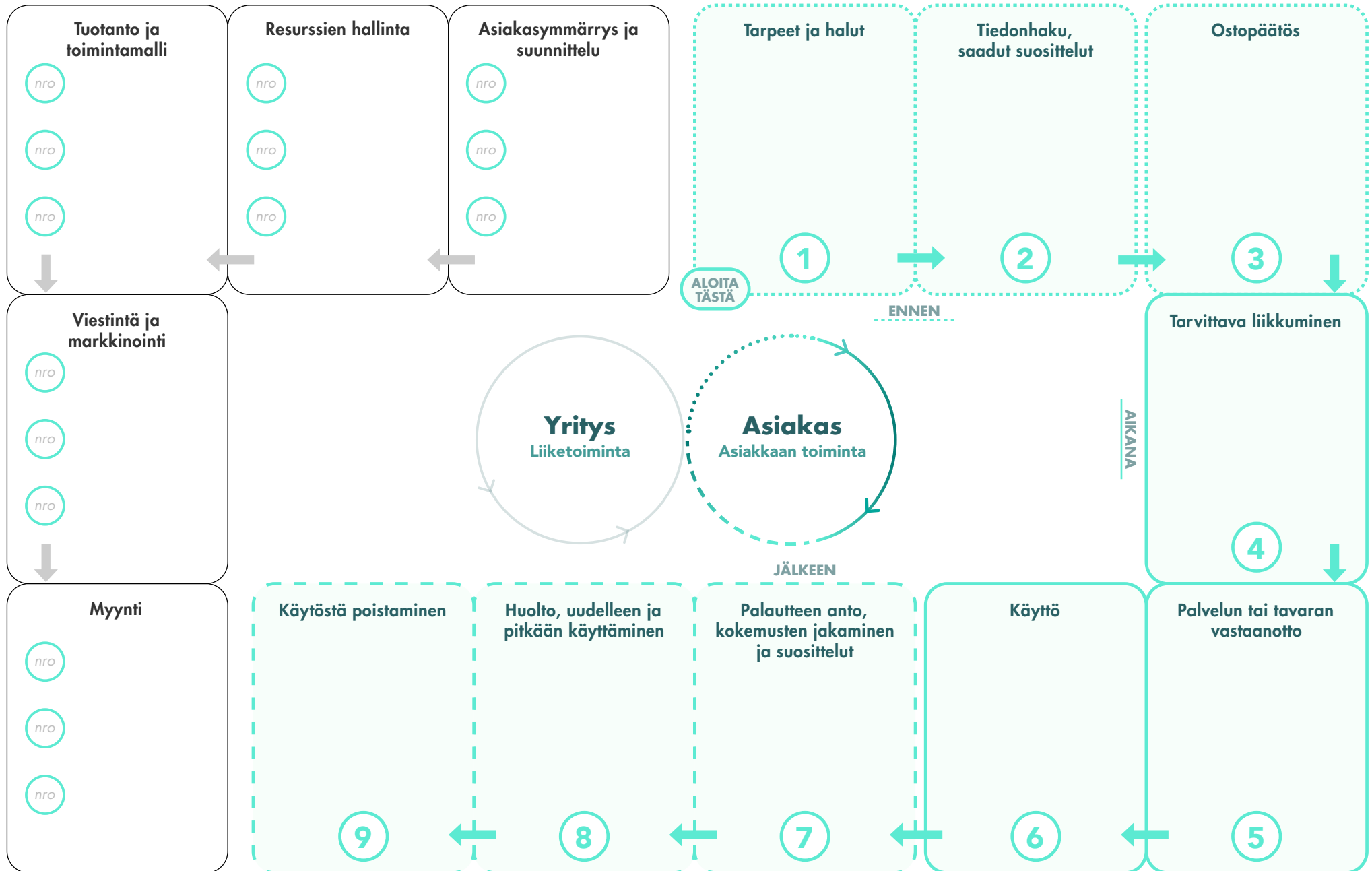
- d) Valikoi ja arvota ratkaisun toteutukseen meneviä ideoita 3.3b Toteutukseen menevien ideoiden valikointi -nelikentän avulla. Mieti avoimesti ja poimi yrityksellesi merkittäviä ja kannattavia liiketoiminnan mahdollisuuksia, joilla lähdet liikkeelle.
- e) Lopuksi tee uuden ratkaisun toteuttamiseksi toimintasuunnitelma 3.3c Toimintasuunnitelma -työpojalle.

Materiaalit

- 3.3a Uusi kaksoissilmukka -työpohja
- 3.3a Täyttöesimerkki - Uusi kaksoissilmukka
- 3.3b Toteutukseen menevien ideoiden valikointi -työpohja
- 3.3c Toimintasuunnitelma -työpohja

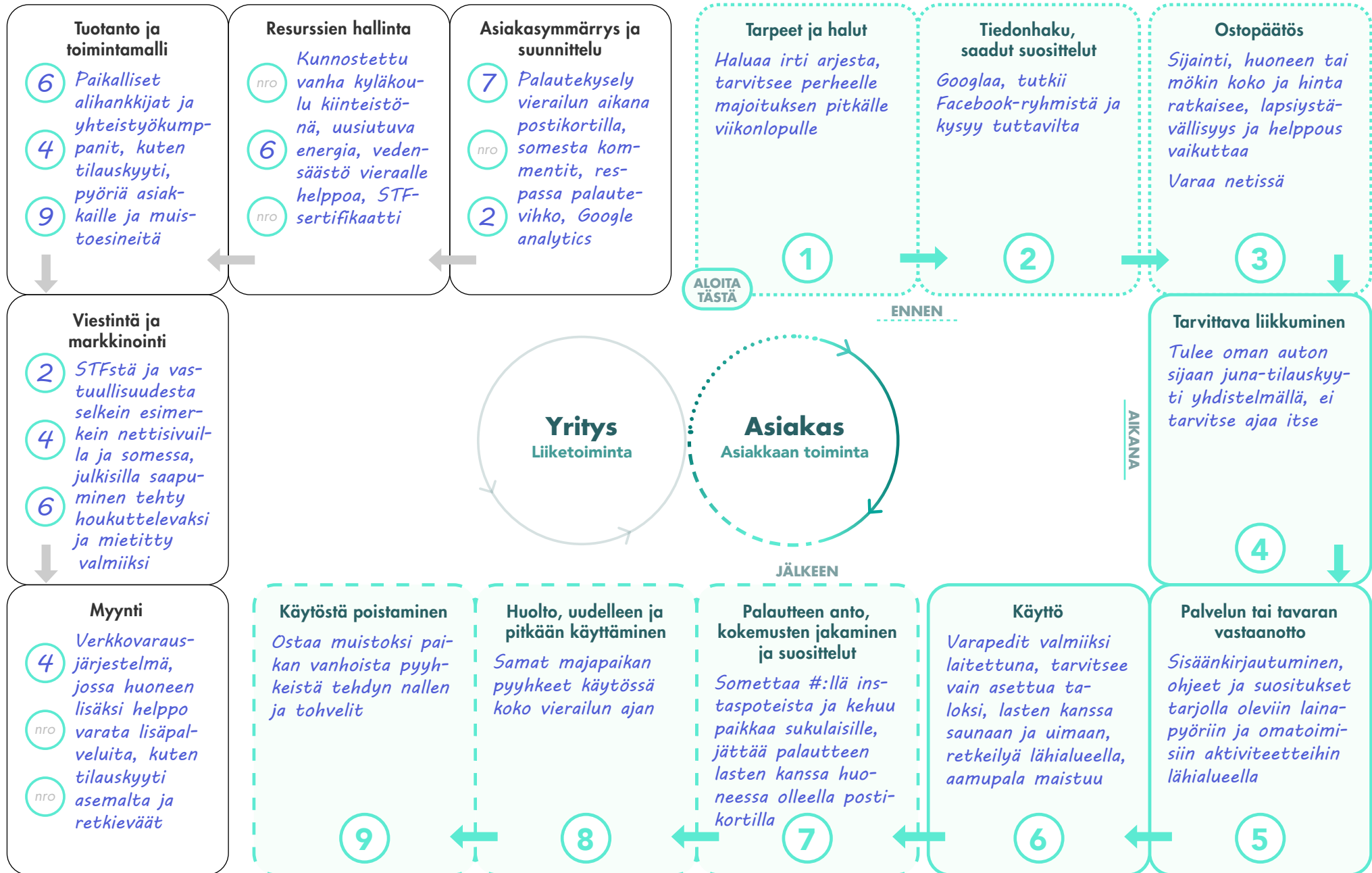
3.3a Uusi kaksoisilmukka -työpohja

Liitteet



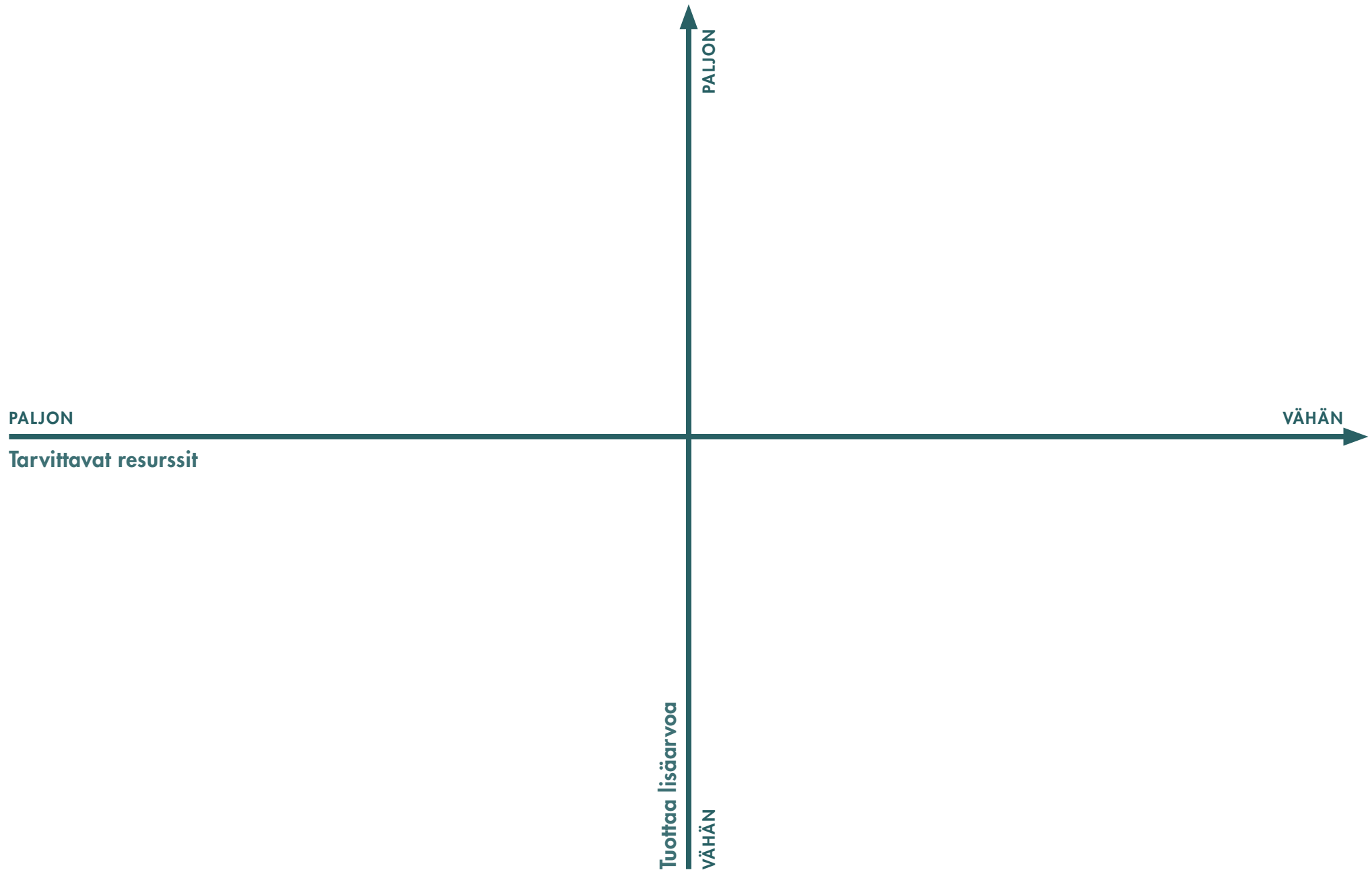
3.3a Täyttöesimerkki – Uusi kaksoissilmukka

Liitteet



3.3b Toteutukseen menevien ideoiden valikointi -työpohja

Liitteet



Ratkaisu, jota lähdetään toteuttamaan:

Täytä:

Miten ratkaisua lähdetään toteuttamaan?

1. Ensin...

2. Sitten...

3. Sen jälkeen...

Mitä resursseja toteuttaminen vaatii?

Täytä:

Ketkä vastaavat toteutuksesta?

Täytä:

Millä aikataululla toteutus tehdään?

Täytä:

Miten ratkaisusta saatuja tuloksia seurataan ja mitataan?

Täytä:

Liite 10

Palvelu- ja tuotekehitys

Oheismateriaali

3.4 Esimerkkejä asiakaspersoonien vastuullisen toiminnan tueksi palvelupolun eri vaiheissa

Palveluprosessia suunniteltaessa tulee huomioida asiakkaan kyvykkyys, motivaatio ja mahdollisuus toimia tietyllä tavalla. Oheiseen taulukkoon on listattu esimerkkejä, mitä nämä näkökulmat voisivat tarkoittaa asiakaspersoonille kuviossa 40 (s. 78) esitetyn palvelupolun eri vaiheissa.

Materiaalit

- 3.4 Esimerkkejä asiakaspersoonista

3.4 Esimerkkejä asiakaspersonien vastuullisen toiminnan tueksi palvelupolun eri vaiheissa

Liitteet



Armi



Ismo



Kiia



Kasper

	Armi	Ismo	Kiia	Kasper
Ymmärrettävä ja läpinäkyvä tieto	Lähiyhteisön suosittelu	Uudella teknologialla mitattu	Suosituksen sosiaalisen median vaikuttajan testaama ja esittelemä	Globaalin tai kansallisen tieteellisen tahon perustelu tai sertifikaatti
Ratkaisu helppo ja tuttu käyttää	Sama toimintatapa kuin tutussa ratkaisussa	Mahdollisuus saada asiantuntijapalvelua ja ohjausta, miten toimia oikein	Viihdyttävät ja selkeät kuvalliset ohjeet ja ohjevideot	Käytön ohjeistus on selkeää ja perustuu uusimpaan tutkittuun tietoon
Helposti löydettävä tieto	Tieto välttämättömien palveluiden yhteydessä	Suoralla yhteydenotolla tieto	Tieto kiinnostavien tapahtumien ohessa	Tieto ulkopuolisten asiantuntijoiden kautta
Henkilökohtaiset kiinnostukset	Perheen ja läheisten tarpeet huomioitu	Mahdollisuus arvioida teknologisia ratkaisuja ja vaihtoehtoja	Tarjolla trendikkäitä yllätyksiä	Tieteellisesti tutkittuja vähähiilisiä vaihtoehtoja
Henkilökohtaiset kiinnostukset	Kiinnostus herää kertomalla, miten vaikutukset kohdistuvat lähipiiriin	Kiinnostus herää kertomalla henkilökohtaisia myönteisiä vaikutuksia	Kiinnostus herää, kun yksilön toimintaa tehdään näkyväksi yhteisölle	Kiinnostus herää, kun esitetään pidemmän aikavälin kokonaisvaltaisia muutoksia
Positiivisten mielikuvien luominen	Ihmisten hyvinvointi ja turvallisuus	Menestys ja teknologinen edelläkävijyys	Sosiaalinen suosio ja viihdyttävät tilanteet	Luonnonmukainen ja hyvinvoiva tulevaisuus
Positiivinen palaute	Ilmaistaan välittömästi palvelun yhteydessä	Tuotetaan kilpailujen voittojen sekä tilastojen välityksellä	Verrataan saavutettua vaikutusta johonkin hauskaan ja somessa jaettavaan	Ilmaistaan, kuinka lähellä ollaan välitavoitetta matkalla kohti isompaa tavoitetta
Löydettävyys ja saatavuus	Arjen toimintoihin liitetty ydinviesti tiivistetyssä ja selkokielisessä muodossa	Usein toistuvassa yhteydessä ja tarkasti perustellussa muodossa	Tunteiden ja huomion herättäminen helposti jaettavassa muodossa	Toisiinsa nivotut ratkaisut esitetty toimivina systeeminä
Sosiaalinen tuki ja hyväksyttävyyttä	Korostetaan epäitsekkyyttä ja lähiyhteisön hyvää	Verrataan sosiaalisessa piirissä tuttuihin ilmiöihin	Viitataan trendeihin ja uusimpiin ilmiöihin	Toimitaan ja viestitään faktoihin perustuvan vastuullisuuden mukaan
Löydettävyys ja saatavuus	Muistutetaan myöhemmin tehtävistä jälkitoimista useaan kertaan	Tarjotaan jälkitoiminta palveluna	Ohjeistetaan jälkitoimiin lyhyillä ja viihdyttävillä videoilla	Autetaan asiakasta optimoimaan jälkitoimet mahdollisimman ympäristövastuullisiksi

Liite 11

Viestintä

Tehtävä

4.1 Asiakslähtöinen vastuullisuusviestintä

Suunnittele tehtävässä 3.1 luomasi palveluratkaisun ympärille viestintää. Tuo esille ratkaisusta muodostuneet ympäristöhyödyt niin, että asiakkaan ympäristövaikutukset ovat vähentyneet yrityksenne tarjoaman ratkaisun käytön myötä. Muista korostaa, että asiakas on se, joka on toiminut oikein.

Pohdi viestintää kurssiaineistossa esitetyn **viestintäkolmion** (s. 87) kaikkien tasojen kautta:

- a) Mitä ovat yrityksesi oikeat ympäristöteot?
- b) Miten kerrot niistä ymmärrettävästi asiakkaalle?
- c) Mistä asioista asiakkaalle tulee viestiä palvelun aikana? (ennen, aikana, jälkeen)
- d) Missä ja miten markkinoit asiakkaallesi palvelua muista erottuvasti?

Hyödynnä Asiakslähtöinen vastuullisuusviestintä -työpohjaa, kun teet yrityksesi viestintäsuunnitelmaa tai vaikkapa somen vuosikelloa.

Materiaalit

- 4.1 Asiakslähtöinen vastuullisuusviestintä -työpohja

Huom!

Muista Asiakslähtöisyys-osuudessa luomasi asiakaspersoonan piirteet. Kertaa myös kuvio 49 (s. 92), Ympäristövastuullista kuluttamista tukevat tekijät, jotka tukevat viestinnän suunnittelussa.

1. Mitä ovat yrityksesi oikeat ympäristöteot?

Täytä:

3. Mistä asioista asiakkaalle tulee viestiä palvelun eri vaiheissa? (ennen, aikana, jälkeen)

Täytä:

2. Miten kerrot niistä asiakkaalle ymmärrettävästi?

Täytä:

4. Missä ja miten markkinoit asiakkaallesi palvelua muista erottuvasti?

Täytä:

Pohdi kurssiaineistossa esitetyn viestintäkolmion kautta viestinnän kaikkia tasoja.

Muista luomasi **asiakaspersoonan** piirteet ja asiakasta koskevat ilmiöt viestintää suunnitellessasi. Kertaa myös palvelu- ja tuotekehityksen nelikenttä "**Ympäristövastuullista kuluttamista tukevat tekijät**" (kuvio 35, s. 68), joka tukee myös viestinnän suunnittelua.



LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 66

ISSN 2670-1928 (PDF)

ISBN 978-951-827-461-5 (PDF)