



# **VIESTINNÄN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN JÄTEKUKON TOIMINTA-ALUEELLA**

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Kestävä kehitys

Syksy 2024

Satu Stepanoff

Kestävä kehitys

Tekijä Satu Stepanoff

Työn nimi Viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen Jätekukon toiminta-alueella

Ohjaaja Leila Tuomiala-Mäkelä

Tiivistelmä

Vuosi 2024

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Jätekukon asiakkaat kokivat biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvän viestinnän ja palvelun, tavoitteena asiakaskokemuksen parantaminen viestinnän avulla. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka velvoitteen piiriin kuuluvat asiakkaat saataisiin motivoitumaan ja sitoutumaan biojätteen lajitteluun entistä paremmin. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jätekukko Oy, Savo-Pielisen alueella toimiva kuntien omistama jätehuolto-yhtiö.

Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin biojätteen lajitteluun liittyvää jätelainsäädäntöä, kestävän kehityksen näkökulmia sekä asiakaskokemuksen merkitystä. Lähteinä käytettiin lainsäädäntöä, alan kirjallisuutta ja tutkimusartikkeleita sekä Jätekukon sisäisiä dokumentteja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä, jonka avulla kerättiin tietoa asiakkaiden näkemyksistä biojätteen erilliskeräyksen viestinnän selkeydestä, asiakaspalvelun laadusta, lajitteluilmoituksen tekemisestä ja biojätteen lajittelusta. Kysely lähetettiin 1310 asiakkaalle. Näistä asiakkaista 14,50 % vastasi kyselyyn. Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat kokivat biojätteen erilliskeräykseen liittyvän viestinnän pääosin kattavaksi, selkeäksi ja riittäväksi. Suurin osa vastaajista ymmärsi erilliskeräysvelvoitteen taustat ja tavoitteet sekä piti lajittelua helppona ja tärkeänä kestävän kehityksen kannalta. Lajittelutavan ilmoittaminen onnistui suurimmalta osalta vastaajista helposti, riippumatta ilmoituskanavasta, ja asiakaspalvelu koettiin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi.

Kyselyn perusteella havaittiin kuitenkin kehityskohteita, joita viestinnässä tulisi jatkossa korostaa asiakkaiden lajittelumotivaation ja taustatiedon lisäämiseksi. Asiakkaiden tulisi saada nykyistä selkeämpää tietoa biojätteen lajittelun vaikutuksista ympäristölle ja siitä, mihin kerätty biojäte päätyy ja miten sitä hyödynnetään. Lisäksi biojätteen lajittelun hyötyjä olisi hyvä konkretisoida esittämällä numeerisia ympäristövaikutuksia, mikä voisi innostaa asiakkaita kierrättämään. Kysely paljasti myös tarpeen mukauttaa viestintäkanavia siten, että tiedotteet tavoittaisivat asiakkaat jatkossa pääsääntöisesti sähköpostitse, tekstiviestein tai perinteisinä postituksina.

Tutkimuksen tulosten pohjalta jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä tarkastella viestinnän vaikutusta asiakkaiden arvovalintoihin ja tunteisiin, jotka liittyvät biojätteen lajitteluun ja kierrättämiseen. Lisäksi olisi arvokasta tutkia, mitkä tekijät helpottavat tai vaikeuttavat lajittelua asiakkaiden näkökulmasta. Kestävän kehityksen kannalta voisi myös selvittää, miten viestinnällä tai muilla toimin voitaisiin edistää ruokahävikin määrän vähentämistä biojätteessä. Asiakasviestinnän personoinnin ja eri viestintäkanavien käytettävyyden ja tehokkuuden analysointi tarjoaisi arvokasta tietoa viestintästrategian kehittämiseen ja asiakkaiden osaamisen tukemiseen eri kanavien käytössä.

Avainsanat Biojätteen erilliskeräysvelvoite, biojätteen lajittelu, viestintä, asiakaskokemus, asiakastytyväisyyskysely

Sivut 29 sivua ja liitteitä 32 sivua

Degree Programme in Sustainable development

Author Satu Stepanoff

Subject Impacts of communications on customer experience in the Jätekukko operation area

Supervisor Leila Tuomiala-Mäkelä

Abstract

Year 2024

---

This thesis aimed to clarify how the customers of the commissioner, Jätekukko Oy, experienced communication and services related to biowaste separate collection obligation, with a focus on enhancing the customer experience through improved communication. Additionally, it explored ways to motivate and encourage customers to improve their biowaste sorting practices. Jätekukko is a municipal waste management company in the Savo-Pielinen region.

The theoretical framework of the study covered perspectives of waste legislation, sustainable development goals, and the significance of customer experience. The sources used were legislation, industry literature, research articles, and Jätekukko's internal materials. A customer satisfaction survey, which was sent to 1310 customers the response rate being 14,50 %, gathered data on customers' views on the clarity of biowaste collection communication, service quality, and the ease of making a sorting notification.

The results of the survey showed that customers found the communication mainly clear, comprehensive and adequately frequent. The majority understood the backgrounds and objectives of the obligation as well as the sorting as manageable and recognized its benefits for sustainable development. The notification of the sorting method was straightforward, and customer service was considered friendly and professional. On the other hand, based on the results, also development areas were identified. Customers need clearer information on the environmental impacts of biowaste sorting, including the usage of collected waste. Highlighting specific environmental benefits with numerical information, could also inspire the customers. In addition, the communication channels should be modified in such a way that the customers receive personalized information by e-mail, text message or traditional mail.

Finally, the future research could focus on how communication strategies influence customer attitudes towards recycling, explore factors that ease or complicate sorting, and identify ways to reduce biowaste generation. In addition, in terms of sustainable development, it could be explored how communication or other measures could contribute to reducing the amount of food waste in biowaste. Moreover, analyzing the personalization of customer communication and the usability and effectiveness of different communication channels would provide valuable information for developing a communication strategy and supporting customers' skills in the use of different channels.

Keywords Obligation for separate collection of biowaste, biowaste sorting, communication, customer experience, customer satisfaction survey

Pages 29 pages and appendices 32 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Jätelainsäädäntö .....	2
3	Biojätteen lajittelu osana kestäväää kehitystä .....	2
4	Asiakaskokemus .....	4
4.1	Asiakaspalvelu ja viestintä .....	4
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus ja monikanavaisuus .....	5
4.3	Tuotteen toimitus ja palvelun käyttöönotto .....	6
5	Jätekukon toiminta-alue .....	7
5.1	Jätehuollon palvelutaso ja jätepoliittinen ohjelma 2030 .....	8
5.2	Biojätteen käsittely Jätekukon toiminta-alueella .....	9
5.3	Biojätteen erilliskeräysvelvoitteen toteutus toiminta-alueella .....	10
5.3.1	Biottajat -projekti .....	11
5.3.2	Asiakaspalvelu .....	12
5.3.3	Asiakasviestintä .....	13
6	Kysely .....	14
6.1	Kyselyn toteutus .....	15
6.2	Kyselyn tulokset .....	16
6.2.1	Taustatiedot ja biojätteen lajittelutapa .....	17
6.2.2	Velvoitteesta viestiminen ja tiedon löydettävyys .....	18
6.2.3	Väittämät biojätteen lajittelusta, velvoitteeseen liittyvästä viestinnästä sekä astiapalvelusta .....	18
6.2.4	Ilmoitustapa ja siihen liittyvä asiakaskokemus .....	19
6.2.5	Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin .....	20
6.3	Kyselyn luotettavuus .....	21
7	Yhteenveto, johtopäätökset ja kehitysideat .....	21
7.1.1	Miten viestintää voisi kehittää biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvän asiakaskokemuksen myötä? .....	22
7.1.2	Miten asiakkaat saataisiin kierrättämään biojäte oikeaoppisesti viestinnän avulla? .....	24
7.2	Pohdinta .....	25
	Lähteet .....	27

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1. Jättekukon toiminta-alue (Jättekukko, n.d.-b)..... 7

Kuva 2. Velvoitealueen kiinteistöt ilman biojätteen erilliskeräystä ..... 12

## **Liitteet**

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Liite 2. Biottajat -projektin asiakasviestintä

Liite 3. Asiakaskyselyn kysymykset

Liite 4. Asiakaskyselyn tulokset

Liite 5. Osa asiakaskyselyn tuloksista ikäryhmittäin

Liite 6. Yhteenveto viestinnän kehittämisehdotuksista

Liite 7. Yhteenveto viestinnän kehittämisehdotuksista – kuinka saada asiakkaat kierrättämään biojätteet tehokkaammin

# 1 Johdanto

Ympäristönsuojelu ja kestävä kehitys ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi sekä kansallisella että paikallisella tasolla, ja biojätteen erilliskeräys on yksi tärkeä keino vähentää jätteen määrää ja edistää kiertotaloutta. Lajitteluvuorituksen laajeneminen perustuu jätelain muutoksiin ja paikallisiin jätehuoltomääräyksiin. Velvoitteet noudattavat EU:n kiristyviä kierrätystavoitteita, joiden mukaan 65 prosenttia yhdyskuntajätteistä on kierrätettävä vuoteen 2035 mennessä. (Jätelautakunta, n.d.-a) Jätehuollon toiminta-alueella, jossa tämä tutkimus toteutettiin, biojätteen erilliskeräysvelvoite astui voimaan 1.10.2024. Alue kattaa Kuopion ja Pieksämäen kaupunkialueet, Siilinjärven keskustataajaman sekä Toivala-Vuorela-taajaman. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Jätehuollolle, joka vastaa isosta osasta Savo-Karjala alueen jätehuoltopalveluista. Jätehuollosta puhutaan tässä työssä myös termillä yhtiö.

Opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen ja tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, millainen oli asiakkaiden kokemus liittyen biojätteen erilliskeräykseen liittyvään viestintään, lajittelutavan ilmoittamiseen sekä miten asiakkaat kokivat biojätteen lajittelun. Kyselyn tutkimusmenetelmäksi oli valittu kvantitatiivinen analyysi. Työn tavoitteena oli myös selvittää, kuinka viestintää voitaisiin kehittää, kuinka eri viestintäkanavat koettiin ja kuinka viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden lajittelutottumuksiin. Opinnäytetyön tekijä työskenteli opinnäytetyön tekemisen aikana kyseisessä yhtiössä, joten opinnäytetyössä on hyödynnetty myös tekijän omaa työkokemusta sekä yhtiön sisäistä tietoa. Tämän lisäksi työssä hyödynnettiin myös aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Työssä pyrittiin saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin: Miten viestintää voisi kehittää biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvän asiakaskokemuksen myötä? Ja miten asiakkaat saataisiin kierrättämään biojäte oikeaoppisesti viestinnän avulla? Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää tarvittaessa kokonaisvaltaisesti viestinnän kehittämisessä, jotta asiakaskokemuksia pystyttäisiin parantamaan.

Velvoitealueella asuvien asukkaiden suuren määrän vuoksi, tämä työ käsittelee ainoastaan velvoitealueella asuvat ja biojäteastian tyhjennyksen piirissä olevat asiakkaat, jotka ovat hoitaneet omalta osaltaan biojätteen erilliskeräykseen liittymisen ja ottivat palvelun käyttöönsä syksyllä 2024. Työssä tutkittavat asiat rajautuivat velvoitteen tiedottamisesta biojäteastian saapumiseen asti. Viestintää tarkastellaan tässä työssä marraskuusta 2023 syyskuulle 2024. Työssä ei käsitellä kompostointia tai siihen liittyvää lajittelua.

## 2 Jätelainsäädäntö

Jätelain tavoitteena on edistää kiertotaloutta ja kestävää luonnonvarojen käyttöä, vähentää jätteen määrää ja sen aiheuttamia haittoja, sekä ennaltaehkäistä jätehuollosta ja jätteistä aiheutuvia vaaroja ihmisten terveydelle ja ympäristölle. Lisäksi lain tarkoituksena on varmistaa tehokas jätehuolto ja ehkäistä roskaantumista. (Jätelaki 646/2011) Biojätteen lajitteluvuorokauden on laajennettu jätelain muutosten ja paikallisten jätehuoltomääräysten perusteella. Nämä velvoitteet perustuvat EU:n asettamiin tiukempiin kierrätystavoitteisiin, joiden mukaan 65 prosenttia yhdyskuntajätteestä on kierrätettävä vuoteen 2035 mennessä. (Jätelautakunta, n.d.-a) Valtioneuvoston asetus määrää, että biojätteen erilliskeräys on järjestettävä kaikilla kiinteistöillä, joissa on vähintään yksi asuinhuoneisto, ja jotka sijaitsevat taajamissa, joissa on yli 10 000 asukasta (Valtioneuvoston asetus jätteistä 978/2021).

## 3 Biojätteen lajittelu osana kestävää kehitystä

Kaikkien maiden kestävä kehityksen toimintaa ohjaa vuonna 2015 YK:ssa hyväksytty globaali kestävä kehityksen toimintaohjelma, joka tunnetaan nimellä Agenda2030. Se kattaa 17 tavoitetta, jotka maiden tulisi yhdessä saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. (Kestävä kehitys, n.d.-a) Biojätteen lajitteluun ja uusiokäyttöön liittyy vahvasti tavoitteet; edullista ja puhdasta energiaa sekä vastuullista kuluttamista. (Kestävä kehitys, n.d.-b) Kestävä kehitys viittaa paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti ohjattuun muutokseen, jonka tavoitteena on turvata hyvät elinmahdollisuudet sekä nykyisille että tuleville sukupolville. Jotta tulevaisuuden tarpeet ja elinolosuhteet voidaan varmistaa, päätöksenteossa ja toiminnassa on huomioitava luonnon kantokyky ja monimuotoisuuden säilyminen, ja tarkasteltava tasavertaisesti ympäristön, ihmisen ja talouden näkökulmia niin paikallisella kuin globaalilla tasolla. Kestävä kehitys kattaa laaja-alaisesti eri näkökulmia, ja sen tavoitteet voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyys. (Ympäristöministeriö, 2023) Tässä työssä perehdyttiin ekologisen kestävyysparantamiseen, kun tutkittiin, miten asiakkaat saataisiin kierrättämään biojätteitä tehokkaammin viestinnän avulla.

Biojäte koostuu eloperäisistä, maatuivista ja kompostoituvista materiaaleista, kuten elintarvike- ja keittiöjätteestä (Martat, n.d.). Kun biojäte lajitellaan pois sekajätteestä, on sen materiaalit osana kiertotaloutta. Kiertotalous on talousmalli, jossa pyritään pitämään tuotteet ja materiaalit kierrossa mahdollisimman pitkään. Sen perusajatuksena on käyttää resursseja kestävämmällä tavalla, mikä tarkoittaa materiaalien, energian ja vesivarojen uudelleenkäyttöä ja kierrätystä. (Finér, 2023) Kodin ruuantähteistä tuotettu biokaasu on

erinomainen esimerkki kiertotalouden toiminnasta. Sen avulla biojäte voidaan muuttaa ympäristöä hyödyttäväksi energiaksi, mikä on huomattavasti tehokkaampaa ja kestävämpää kuin biojätteen polttaminen sekajätteen joukossa. (Kolmen kierto, 2024) Biojätteen erilliskeräys on tärkeää, sillä sekajätteen joukkoon päätyessään kostea biojäte hidastaa ja heikentää polttoprosessin tehokkuutta. Kostea jäte ei pala yhtä energiatehokkaasti, ja sen palaminen voi myös aiheuttaa jätteenpolttolaitteiden metalliosien syöpymistä, mikä lisää laitteiden ylläpitokustannuksia ja voi lyhentää niiden käyttöikää. (K-ryhmä, n.d.) Lisäksi biojäte voidaan mädättää biokaasuksi, uusiutuvaksi energiaksi, jota hyödynnetään muun muassa sähkön ja lämmön tuotannossa. Näin biojäte tukee sekä kestäväää ravinteiden kiertoa että energian tuotantoa uusiutuvista lähteistä. (Martat, n.d.)

Suomella on asetettuna tavoitteet kierrätysasteen nostamiseksi: vuoteen 2025 mennessä yhdyskuntajätteestä tulisi kierrättää 55 prosenttia ja vuoteen 2035 mennessä jo 65 prosenttia. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää merkittäviä parannuksia lajittelutoimenpiteisiin niin kotitalouksissa kuin työpaikoilla. Nykyinen kierrätysaste on pysytellyt 41 prosentissa. Ympäristöministeriö ja maa- ja metsätalousministeriö ovat yhteistyössä Kuudes Helsinki Oy:n kanssa selvittäneet kotitalouksien suurimpia esteitä ja kannustimia biojätteen lajittelun lisäämiseksi sekä ruokahävikin vähentämiseksi. Selvitys pohjautui sadan henkilön puhelinhaastatteluihin ja viiden kotitalouden syvähaastatteluihin. Tutkimuksessa havaittiin, että biojätteen lajittelua ei koeta yhtä tärkeäksi kuin muiden jätteiden lajittelua, ja biojätteen jatkokäyttöä tunnetaan huonosti. Moni uskoo, että biojäte hajoaa sekajätteen joukossa luonnollisesti. Lisäksi lajittelun hyödyt saattavat tuntua epäselviltä, ja epäily jätteiden päätyemisestä lopulta samaan paikkaan heikentää motivaatiota. Myös muiden ihmisten oletettu välinpitämättömyys lajittelusta vaikutti kielteisesti. Käytännön esteinä mainittiin muun muassa lajitteluastioiden puute, niiden hankala sijoittaminen tai koettu epäkäytännöllisyys. Lisäksi biojäte miellettiin usein epämiellyttäväksi ja haisevaksi. Jotkut eivät edes kokeneet tuottavansa biojätettä, vaikka esimerkiksi kahvinporoja kertyi monissa kotitalouksissa huomattavia määriä. (Valtioneuvosto, 2020) Tiedon saatavuus ei aina automaattisesti edistä lajittelukäyttäytymistä. Esimerkiksi muovipakkausten lajittelua koskevassa tutkimuksessa havaittiin jopa negatiivinen yhteys lajittelutiedon helpon saatavuuden ja lajittelutoiminnan välillä. Tämä viittaa siihen, että pelkkä tiedon lisääminen ei välttämättä johda toivottuihin tuloksiin. Yliopistolehtori Helen Reijosen mukaan tulosta ei kuitenkaan tulisi tulkita niin, että tiedon tarjoamista vähennettäisiin, vaan ennemminkin siten, että tiedon sisältöjä ja viestintäkanavia tulisi suunnitella entistä huolellisemmin ja kohdentaa eri yleisöille. Esimerkiksi lajittelun aloittelijat tarvitsevat erilaista ja selkeää tietoa verrattuna kokeneisiin lajittelijoihin, joilla on jo vahvempi käsitys prosessista. (Itä-Suomen yliopisto, 2021)

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka muodostuvat hänen kokemuksistaan yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi yritykset eivät voi täysin kontrolloida, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso, 2011, Asiakaskokemuksen määritelmä -luku, kohta 1.1) Asiakaskokemuksen tarkastelussa korostuu sen monivaiheisuus, jossa asiakkaan ja organisaation välinen asiointi kehittyy ajan myötä. Asiakaskokemus ei rajoitu ainoastaan yksittäisiin ostohetkiin tai palvelun kuluttamiseen, vaan se käsittää laajasti koko asiakaspolun, mukaan lukien ajan ennen ostamista, ostotapahtuman ja oston jälkeiset vaiheet. Kokemusta muovaavat myös erilaiset kosketuspisteet, eli asiakkaan ja organisaation väliset vuorovaikutustilanteet. (Saarinen & Puustinen, 2020-a, Asiakaskokemuksen subjektiivisuus, ajallinen luonne ja moniulotteisuus -luku, osa 2) Työssä myöhemmin mainittu termi palvelukokemus on asiakaskokemusta suppeampi käsite. Palvelukokemus viittaa yleisesti vuorovaikutukseen perustuvaan kokemukseen, jonka yksilö saa käyttäessään tiettyä palvelua (Saarinen & Puustinen, 2020-b, Asiakaskokemuksen monet muodot -luku, osa 2). Tässä työssä keskitytään pääsääntöisesti käsittelemään asiakaskokemusta.

### 4.1 Asiakaspalvelu ja viestintä

Asiakaskokemuksen arviointi perustuu pitkälti asiakkaan odotuksiin. Jos odotukset jäävät täyttymättä, asiakkaalla on taipumus kokea tyytymättömyyttä. (Saarinen & Puustinen, 2020-c, Asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta -luku, osa 2) Asiakaspalvelu on kriittinen osa asiakaskokemusta, erityisesti silloin, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen joko ennen ostopäätöstä tai jonkin ongelman kohdatessaan. Se, kuinka asiakaspalvelu hoitaa tämän vuorovaikutustilanteen, vaikuttaa suoraan asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja voi joko vahvistaa tai heikentää hänen halukkuuttaan suositella yritystä muille. Jokainen asiakas odottaa, että hänen asiansa hoidetaan mahdollisimman nopeasti. Vaikka automaattiset vastausviestit voivat vahvistaa, että asiakkaan yhteydenotto on vastaanotettu, ne eivät korvaa oikeaa asiakaspalvelua. On tärkeää, että yritykset reagoivat varsinaiseen asiaan mahdollisimman nopeasti, sillä jokainen viivästys voi kääntää asiakkaan kokemuksen negatiiviseksi. Asiakaspalautteiden ja yhteydenottojen käsittely tulisi aina olla prioriteetti, eikä niiden tulisi hautautua muiden tehtävien alle. Yrityksen on tärkeää varmistaa, että kaikki asiakaspalautteet saavat ansaitsemansa huomion, sillä asiakkaan ongelmat ja palautteet ovat usein tärkeämpiä kuin muut tehtävät. Liiallinen palautteen määrä ei yleensä ole

ongelma, vaan yrityksen kyky reagoida siihen riittävällä tehokkuudella ja ajallaan. (Filenius, 2015-a, Asiakaspalvelu pelastaa asiakaskokemuksen -luku, osa 2)

Huonon asiakaskokemuksen tuottaminen voi johtaa paitsi myynnin menetykseen myös lisäkustannuksiin. Myös asiakaspalvelu joutuu usein ylikuormittumaan, kun asiakkaat ottavat yhteyttä ongelmatilanteissa. Tämä kuormitus voi syntyä esimerkiksi epäonnistuneiden kampanjoiden tai virheellisten toimitusten seurauksena, jolloin asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen suurin joukoin. Tämä ruuhkautuminen voi pahimmillaan luoda negatiivisen kierteen, jossa asiakaspalvelu ei pysty vastaamaan tehokkaasti, mikä edelleen huonontaa asiakkaiden kokemusta yrityksestä. Asiakaspalvelun resurssit ovat usein rajalliset, joten yritysten on järkevää pyrkiä tekemään perusasiat mahdollisimman hyvin, jotta asiakaspalvelun kuormitus pysyy hallittavissa. Ongelmien ratkaisu ei välttämättä onnistu asiakaspalvelun ensimmäisessä kontaktissa, vaan se saattaa vaatia teknisen tuen tai muiden osastojen apua, mikä lisää kustannuksia. Lisäksi asiakaskokemuksen korjaaminen voi olla kallista riippuen siitä, kuinka monimutkainen ongelma on ja kuinka monta osapuolta siihen liittyy. Vaikka itse ongelman ratkaisu saattaa viedä vain muutamia minuutteja, kolmansien osapuolten järjestelmien käyttö voi hidastaa prosessia huomattavasti. Jos asiakas on kokenut kerran pettymyksen, tarvitaan suurempi määrä positiivisia kokemuksia, jotta luottamus voidaan palauttaa. Tämä tekee asiakaskokemuksen laadusta erityisen tärkeän pitkällä aikavälillä. (Filenius, 2015-b, Epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa kustannuksia -luku, osa 1)

## 4.2 Digitaalinen asiakaskokemus ja monikanavaisuus

Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä tarkoittaa asiakkaan kokemusta hänen ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa suoraan tai epäsuorasti eri digitaalisten kanavien kautta (Folcan, n.d.) Digitaalinen asiakaskokemus on jaoteltavissa palveluprosessin eri vaiheisiin, mikä tarjoaa kattavan näkymän siihen, missä mahdollisuudet ja haasteet asiakaskokemuksen kehittämiseksi sijaitsevat digitaalisissa kanavissa. Ling Jiangin tutkimuksessa (Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, 2012) digitaalinen asiointiprosessi jaettiin seitsemään eri vaiheeseen: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Jokainen vaihe on tärkeä digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta.

- Saavutettavuus: Onko palveluun pääsy mahdollinen kaikissa tilanteissa ja laitteilla?
- Hakeminen ja löytäminen: Miten asiakas löytää kyseisen palvelun tai tuotteen?

- Valinta ja päätöksenteko: Kuinka asiakas valitsee oikean tuotteen tai palvelun vaihtoehdoista?
- Transaktio: Miten ostoprosessi, tilaus tai muu toiminto suoritetaan sujuvasti?
- Käyttöönotto: Miten asiakas ottaa palvelun käyttöön ostotapahtuman jälkeen?
- Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: Miten asiakasta tuetaan ja palvellaan oston jälkeen? (Filenius, 2015-c, Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa -luku, osa 3)

Kosketuspisteet, joiden kautta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ovat esimerkiksi myymälä, verkkosivusto, mobiilisovellus tai puhelinpalvelu. Vaikka yritys ei voi aina vaikuttaa siihen, minkä kanavan asiakas valitsee, on palvelukokemuksen oltava yhtenäinen ja laadukas jokaisessa näistä kosketuspisteistä. Yrityksen haasteena on varmistaa, että palvelukokemus on tasalaatuinen riippumatta siitä, missä ja miten asiakas kohtaa yrityksen. Nykyisessä monikanavaisessa ympäristössä asiakkaat odottavat saavansa yrityksen helposti kiinni ja ongelmiinsa ratkaisun nopeasti. Yritysten tulisi tarjota asiakkaille selkeitä tapoja ottaa yhteyttä, esimerkiksi puhelinnumeroiden ja sähköpostien kautta, jotka ovat helposti löydettävissä. Lomakkeiden käyttö yhteydenottoon on myös hyvä kanava, mutta niiden tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja vaivattomia täyttää. Liiallinen byrokratia, kuten kirjautumisen vaatiminen yksinkertaisten palautteiden antamiseksi, luo tarpeetonta kitkaa ja huonontaa asiakaskokemusta. Monikanavaisessa maailmassa yritysten on ratkaistava erityisesti kolme keskeistä ongelmaa: palvelujen löydettävyys, kampanjatietojen saatavuus sekä monikanavaisuuden hallinta. Esimerkiksi yrityksen verkkosivusto on oltava helposti löydettävissä, ja sen tulee tarjota selkeät ja kattavat tiedot tarjotuista palveluista ja ajankohtaisista kampanjoista. Monikanavaisuuden hallinta vaatii usein koordinaatiota useiden eri osastojen välillä, ja viestintä on sovittava kunkin kanavan erityispiirteisiin. Tämä asettaa haasteita ajallisen synkronoinnin ja tiedonkulun suhteen, erityisesti silloin, kun kampanjoita käynnistetään samanaikaisesti useissa kanavissa. (Filenius, 2015-d, Monikanavaisuuden hallinta -luku, osa 2)

### **4.3 Tuotteen toimitus ja palvelun käyttöönotto**

Asiakaskokemuksen kannalta tuotteen nopean toimituksen sijaan tärkeämpää on se, että yritys pitää lupauksensa toimitusajasta. Asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella: esimerkiksi matkustava asiakas saattaa toivoa tarkkaa tietoa toimitusajasta, jotta hän voi olla paikalla vastaanottamassa tilausta, kun taas joku muu saattaa haluta vain varmistaa, että tuote saapuu ajoissa, vaikka hän ei olisi vielä kotona. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun myös

toimitusvaihe on huolellisesti suunniteltu ja mukautettu asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vaikka kaikkea palvelua ei voida tarjota suoraviivaisesti, asiakkaalle annettavat selkeät ohjeet helpottavat prosessia ja auttavat ratkaisemaan mahdollisia ongelmia. Käyttöohjeiden laadinnassa on tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja pohtia, millaisia kysymyksiä tai ongelmia hän voi kohdata palvelun käytön aikana. Virhe syntyy usein, kun ohjeet laaditaan palvelun näkökulmasta sen sijaan, että otettaisiin huomioon asiakkaan tarpeet ja kokemustaso. (Filenius, 2015-e, Toimitus ja käyttöönotto -luku, osa 2)

## 5 Jättekukon toiminta-alue

Jättekukko on kuntien omistama palveluyhtiö, joka vastaa kattavasti kiinteistöjen päivittäiseen jätteenkuljetukseen liittyvistä palveluista. Yhtiön tarjoamiin palveluihin sisältyvät muun muassa jätteenkuljetus, jätteenhuollon neuvonta, lajitteluasemat, Kuopion jätekeskus sekä ekopisteet, jotka täydentävät Rinki-ekopisteverkoston. Jättekukon toiminta-alueeseen kuuluu 15 kuntaa (Kuva 1) ja sen palveluita käyttää noin 215 000 asukasta. (Jättekukko, n.d.-a) Alueeseen kuuluvat seuraavat kunnat: Kuopio, Siilinjärvi, Pieksämäki, Lieksa, Nurmes, Outokumpu, Suonenjoki, Juuka, Rautalampi, Kaavi, Konnevesi, Tuusniemi, Vesanto, Rautavaara sekä Tervo. Jättekukon alueella jätteenhuoltoviranomaisena toimii Savo-Pielisen jätelautakunta. Jätelautakunta vastaa muun muassa jätteenhuoltomääräyksistä, jätetaksasta sekä jätteenhuollon palvelutason määrittämisestä kuntalaisille. Lisäksi jätelautakunta valvoo alueellaan jätteenhuollon järjestämistä. (Jätelautakunta, n.d.-b)

Kuva 1. Jättekukon toiminta-alue (Jättekukko, n.d.-b)



## 5.1 Jätehuollon palvelutaso ja jätepoliittinen ohjelma 2030

Jätehuollon palvelutaso määrittelee, minkälaisia jätehuoltopalveluja tarjotaan kuntalaisille alueen jätehuoltoviranomaisen, jätelautakunnan ja kunnallisen jäteyhtiön toiminta-alueella. Palveluneuvonnan ja viestinnän osiossa on määritelty seuraava palvelutaso:

- Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Jätekkukoon puhelimitse, sähköpostitse sekä sähköisten kanavien kautta, joissa asiakkailla on mahdollisuus hallita omia jätehuoltopalvelujaan. Yritys hyödyntää takaisinsoittopalvelua.
- Asiakkaiden sähköpostiviesteihin ja verkkoyhteydenottoihin vastataan pääsääntöisesti seuraavan arkipäivän kuluessa, mutta viimeistään viiden arkipäivän sisällä. Poikkeavat vastausajat ilmoitetaan yrityksen verkkosivuilla.
- Viestintä on keskittynyt innostavien ja käytännönläheisten esimerkkien jakamiseen lajittelun tueksi, painottaen erityisesti ruokahävikin ehkäisyä, biojätteen lajittelua sekä uusien kierrätettävien jätelajien huomioimista.
- Jätehuoltopalveluista, jätteen synnyn ehkäisystä ja lajittelusta annetaan tietoa monikanavaisesti. Jokaiselle asiakasryhmälle toimitetaan vuosittain vähintään yksi tiedote, kuten asiakaslehti.
- Kierratys.info -palvelussa ylläpidetään ajankohtaista tietoa alueellisista jätteen vastaanottopisteistä, ja palvelusta tiedotetaan aktiivisesti.
- Jätekkuko tarjoaa vuorovaikutteista neuvontaa ja valistusta peruskouluille ja päiväkodeille. Koulujen ohjelmat ovat kattavampia, kun taas päiväkodeille tarjottavat sisällöt mukautetaan kohderyhmän ja iän perusteella.
- Vuoteen 2026 mennessä Jätekkuko pyrkii laajentamaan valistuspakettien tarjontaa koskemaan myös muita oppilaitoksia kuin peruskouluja.
- Ajankohtaista tietoa jaetaan eri sidosryhmille monikanavaisesti esimerkiksi tiedotteiden ja tilaisuuksien muodossa.
- Vuonna 2024 panostetaan siihen, että viestinnän tulee olla saavutettavaa, mikä tarkoittaa, että lajitteluohjeissa ja muussa tiedotusaineistossa huomioidaan vähemmistöt ja erityisryhmät, kuten vieraskieliset ja vammaiset. Materiaalia tarjotaan selkeästi kuvitettuna ja eri kieliversioina. (Jätelautakunta, 2023-a, s. 18–19)

Vuoteen 2030 ulottuvaan jätepoliittiseen ohjelmaan on koottu Savo-Pielisen jätelautakunnan ja Jätekkukon toimialueeseen kuuluvien kuntien yhteistä visiota seudun jätehuollon toteuttamisesta ja kehittämisestä ohjelmakaudella 2023–2030. Ohjelmassa kunnat määrittävät yhteisiä kehittämistavoitteita kunnan vastuulla olevalle jätehuollolle ja tunnistavat näiden tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavat toimenpiteet. Alla on mainittu ohjelman tavoitteet, jotka liittyvät tässä työssä käsiteltäviin aiheisiin, eli biojätteen lajitteluun,

viestintään sekä asiakaskokemukseen. Vastuu alla mainittujen tavoitteiden toteuttamisesta kuuluu joko Jättekukolle tai Jättekukolle yhteistyössä jätelautakunnan tai kuntien kanssa.

- **Jätteettömyys ja vastuullinen kuluttaminen:** Tavoitteena on panostaa viestintään, joka vaikuttaa asenteisiin ja lisää tavoitavuutta. Vastuullista kulutusta ja jätteen synnyn ehkäisyä edistetään suunnitelmallisella viestinnällä sekä puolueettoman ja ajankohtaisen tiedon jakamisella. Asiakasviestinnässä hyödynnetään sähköisiä palveluja. Viestinnässä ja neuvonnassa korostetaan palveluiden yhteishankintaa ja -käyttöä sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja. Lisäksi ympäristökasvatukseen panostetaan tarjoamalla aktiivisesti valistusmateriaaleja ja koulutusta oppilaitoksille.
- **Kattava materiaalikierto ja korkea kierrätysaste:** Tavoitteena on investoida kiertotalouteen liittyvään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan. Tuetaan jätteen lajittelun huomioimista asuntotuotannossa. Kaikista jätelajeista tarjotaan selkokielisiä ja kuvallisia lajitteluohjeita sekä valistusmateriaaleja. Viestinnässä tuodaan esille, minne lajiteltu jäte ohjataan ja mitä materiaaleista valmistetaan.
- **Asiakas- ja ympäristölähtöiset jätehuoltopalvelut:** Tavoitteena on hyödyntää palvelumuotoilua ja osallistaa asukkaat palveluiden kehittämiseen, suunnitteluun ja testaukseen. Asiakkaita rohkaistaan osallistumaan vuoropuheluun palvelun toimivuudesta ja sen soveltuvuudesta heidän tarpeisiinsa. Kaikki asiakasryhmät tavoitetaan monikanavaisella ja motivoivalla viestinnällä, ja palveluneuvonta kohdennetaan eri asiakasryhmien tarpeiden mukaan. (Jätelautakunta, 2023-b, s. 3, 8–14)

## 5.2 Biojätteen käsittely Jättekukon toiminta-alueella

Jättekukon alueella erilliskerätty biojäte kuljetetaan Gasumin Kuopion biokaasulaitokseen, jossa biojäte käsitellään suljetussa prosessissa kaasun ja arvokkaiden ravinteiden talteen ottamiseksi. Tuotettu kaasu johdetaan siirtoputkea pitkin Kuopion Energian moottorivoimalaitokseen, jossa siitä tuotetaan energiaa sähkö- ja kaukolämpöverkkoihin. Prosessista syntyneistä ravinteista valmistetaan korkealaatuisia kierrätyslannoitteita. Outokummun alueella erilliskerätty biojäte käsitellään paikallisesti kompostoimalla Jyrin käsittelyasemalla. Biojäte on yksi merkittävimmistä jätetyypeistä, joka tulee erotella sekajätteestä. Kun biojäte kerätään erikseen, sen sisältämät ravinteet ja energia voidaan hyödyntää tehokkaasti kiertotaloudessa. Mikäli biojäte sijoitetaan sekajätteen joukkoon, se päätyy poltettavaksi Riikinvoiman ekovoimalaitoksessa. Vaikka sekajätteen poltto tuottaa sähköä ja lämpöä, biojätteen sisältämät arvokkaat ravinteet menetetään tässä prosessissa.

Lisäksi kostean biojätteen lämpöarvo on poltossa alhainen, mikä heikentää energiatehokkuutta. (Jätekukko, n.d.-c) Jätekukon toimialueelta kerätään vuosittain noin 10 000 tonnia biojätettä, joka toimitetaan Kuopion jätekeskukseen ja käsitellään Gasumin Kuopion biokaasulaitoksella. Orgaaninen aines mädätetään laitoksen reaktoreissa, joissa syntyy vuosittain 34 000 MWh biokaasuenergiaa. Tämä energiamäärä riittää kattamaan noin 1 500 omakotitalon energiankulutuksen. Biokaasu toimitetaan Kuopion Energia Oy moottorivoimalaitokselle, jossa siitä tuotetaan sähköä ja kaukolämpöä. Lisäksi laitos on merkittävä lannoitteiden valmistaja, tuottaen vuosittain 350 000 kg typpeä ja 140 000 kg fosforia paikallisten maatilojen hyödynnettäväksi Pohjois-Savossa. (Jätekukko, n.d.-d)

### **5.3 Biojätteen erilliskeräysvelvoitteen toteutus toiminta-alueella**

Jäteasetus velvoitti biojätteen keräyksen yli 10 000 asukkaan taajamissa. Kunnallisissa jätehuoltomääräyksissä velvoitealueeksi on rajattu Kuopion, Pieksämäen ja Siilinjärven keskustataajama sekä Toivala-Vuorelan taajama-alue. (Jätelautakunta, n.d.-a) Biojätteen erilliskeräysvelvoite alkoi Jätekukon toiminta-alueella 1.10.2024. Biojätteen erilliskeräysvelvoitteen oli tarkoitus tällöin tulla uutena noin 8000:een omakoti- tai paritaloon sekä taloyhtiöön. (Sisäinen tiedonanto) Biojätteen lajittelun vaihtoehtoina on käyttää biojäteastiaa, biokimppaa, kompostoria tai astiaa ja kompostoria yhdessä. Biojätteen keräys on asiakkaille maksullista, mutta toisaalta taas kompensoi muita maksuja, kuten jätehuollon perusmaksua sekä mahdollisesti myös sekajätteen tyhjennysmaksuja, mikäli tyhjennysvälejä harvennetaan. 1.9.2024 alkaen Jätetaksan mukaan vakituudessa asunnossa, jossa biojäte laitetaan sekajätteeseen, jätemaksu on 50,10 euroa vuodessa (sis. 25,5 % alv). Sen sijaan asunnoissa, joissa biojäte lajitellaan erikseen, vuosittainen maksu on alhaisempi, 27,84 euroa (sis. 25,5 % alv). (Jätelautakunta, 2023-c) Jätekukon alueella jätehuoltoviranomaisena toimii Savo-Pielisen jätelautakunta. Jätelautakunta seuraa, että kaikki velvoitealueen kiinteistöt ovat järjestäneet biojätteen keräyksen asianmukaisesti. Lisäksi jätelautakunta vastasi kirjeiden lähettämisestä niille kiinteistöille, jotka eivät ole ilmoittaneet biojätteen lajittelutapaa 30.9. mennessä. (Sisäinen tiedonanto)

Velvoitteesta viestiminen aloitettiin jo hyvissä ajoin ennen virallista velvoitteen omaa projektia. Tällainen oli muun muassa Pohjois-Savon ELY-keskuksen koordinoima Hiilineutraali Pohjois-Savo-hanke, jossa Jätekukko halusi kannustaa pientaloalueiden asukkaita kierrättämään biojätteet ja tarttumaan palveluun ennen lain velvoittamaa ajankohtaa. Kiertueen yksi tavoitteista oli rohkaista asiakkaita perustamaan biokimppoja, joka tarkoittaa yhteistä biojäteastiaa lähinaapureiden kanssa. Yhteinen jäteastia vähentää

jäteauton pysähdysten määrää ja samalla pienentää jätekeräyksen hiilijalanjälkeä. Jättekukon Biottajat-kiertue kiersi pientaloalueita Kuopiossa ja Siilinjärvellä yhteensä neljän viikon ajan huhti- ja toukokuussa 2023. Kiertueella jättekukkolaiset auttoivat setvimään haasteita, joita olisi voinut liittyä biojätteen lajittelun aloittamiseen. Kiertue sai näkyvyyttä muuan muassa lehdissä ja uutisissa. (Hiilineutraali Pohjois-Savo, 2023) Muita viestintäkeinoja ennen projektia olivat postitettava biokimppakortti, mediatiedote, tekstiviesti kimppojen ja omien astioiden käyttäjille, asiakaskirje postitse, tekstiviestimuistutus velvoitteesta sekä Facebookissa järjestettävät biolivet. (Sisäinen tiedonanto)

### 5.3.1 Biottajat -projekti

Biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvä Biottajat -projekti aloitettiin Jättekukolla marraskuussa 2023. Projektin tarkoituksena oli toteuttaa biojätteen erilliskeräysvelvoite jätelain ja -asetusten vaatimusten mukaisesti sekä saada asiakkaat ilmoittamaan biojätteen lajittelutavasta määräaikaan mennessä. Keskeisenä tavoitteena oli saada mahdollisimman moni asiakas ilmoittamaan käyttämänsä lajittelutapa. Biojäteastioiden toimitus oli porrastettu siten, että ruuhkia ja kiireitä vältettiin erityisesti syksyn toimituksissa. Lopullinen massajakelun vaihe ajoitettiin elo- ja syyskuulle. Projektiin kuului useita eri toimijoita, kuten viestinnän, rekisterinhallinnan, palvelutuotannon eli logistisesta puolesta vastaavien henkilöiden, asiakaspalvelun, laskutuksen, urakoitsijoiden sekä lautakunnan edustajat. Jokaisella osapuolella oli oma roolinsa projektin onnistuneessa toteutuksessa. Jättekukon rooli projektissa oli keskeinen. Jättekukko vastasi biojäteastioiden tilaamisesta, toimittamisesta ja tyhjennyksestä. Lisäksi Jättekukko tiedotti, neuvoi ja opasti asiakkaita uudessa lajittelutavassa sekä viesti heille tulevista muutoksista. Asiakkaita pyydettiin ilmoittamaan lajittelutapa 30.6.2024 mennessä. Kiinteistöjä, jotka eivät olleet ilmoittaneet lajittelutapaansa, alettiin seuraamaan tarkemmin tammikuun 2024 alkupuolella. Kiinteistöjen määrä (Kuva 2) on suuntaa antava, sillä jonossa olevia ilmoituksia ei oltu huomioitu. (Sisäinen tiedonanto). Kuva on luotu itse saatujen tietojen pohjalta.

Kuva 2. Velvoitealueen kiinteistöt ilman biojätteen erilliskeräystä



### 5.3.2 Asiakaspalvelu

Tämän osion kaikki tiedot on saatu sisäisenä tiedonantona Jättekukolta. Jättekukon ja asiakkaan välinen viestintä oli järjestetty useiden kanavien kautta. Velvoiteviestinnälle ei ollut omaa kanavaa, mikä oli osittain aiheuttanut asiakaspalvelun ruuhkautumista. Asiakkaat olivat voineet ottaa yhteyttä sähköpostitse, puhelimitse sekä Jättekukon sähköisen asiointijärjestelmän kautta. Lisäksi viestejä pystyi lähettämään yhtiön sosiaalisen median kanavien kautta. Erilaisia lomakkeita, kuten lajitteluilmoituksia voitiin toimittaa myös paperisella lomakkeella. Sähköpostin ja sähköisen asiointin kautta viestejä pystyttiin laittamaan vuorokauden ympäri ja puhelinpalvelu oli auki arkisin klo 9–15. Myös viesteihin pyrittiin vastaamaan pääosin arkipäivisin klo 9–15 välisenä aikana, mutta tarpeen mukaan myös tämän ajan ulkopuolella. Asiakkaat pystyivät antamaan palautetta edellä mainittujen viestintäkanavien kautta. Mahdolliset palautteet käsiteltiin ohjeistusten mukaisesti, ja tarvittaessa käsittelyyn osallistui kollega tai esihenkilö. Kaikki palautteet kirjattiin Jättekukon käyttämään järjestelmään. Projektin aikana asiakkaat olivat antaneet joitakin palautteita biojäteastioihin liittyen.

Asiakaspalvelussa viestit sekä puhelut käsiteltiin aikajärjestyksessä, huomioiden myös viestien kiireellisyys. Asiakkaille tarjottiin puhelimitse myös takaisinsoittopalvelu. Sähköpostitse sekä sähköisen asiointikanavan kautta tulleisiin viesteihin vastattiin sähköpostitse. Joitakin tietoja voitiin tarvittaessa toimittaa myös tekstiviestillä, ja asiakkaaseen voitiin ottaa yhteyttä puhelimitse, mikäli hän oli antanut puhelinnumeronsa yhteydenotossa. Yhteydenotot jaettiin asiakaspalvelussa tarkemmin työvuorojen ja osittain myös henkilöstön taitotason mukaisesti. Tukea asiakaspalvelijat saivat tarvittaessa tiimin

sisäisiltä jäseniltä tai esihenkilöltä. Tietyt viestit, kuten reklamaatiot ja hyvityspyynnöt, ohjattiin tarvittaessa toiselle tiimille tai tiimin esihenkilölle tapauskohtaisesti. Kaikessa toiminnassa noudatettiin yhteisiä ohjeistuksia. Asiakaspalvelun viestintätyyli oli ystävällinen, ytimekäs, asiantunteva ja henkilökohtainen. Käytössä oli osittain myös valmiita vastauspohjia, jotka varmistavat sisällön yhtenäisyyden ja tehokkuuden. Viestintätyylin yhdenmukaisuutta seurattiin tarkkailemalla lähetettyjä viestejä ja asiakkaiden antamaa palautetta. Vastausaikataavoitteet olivat sähköpostitse viisi arkipäivää ja sähköisen asiointikanavan kautta kolme arkipäivää. Vastausajan toteutumista seurattiin päivittäin, ja tarvittaessa asiakkaille annettiin väliaikatieta. Mikäli vastausajat ylittyivät, asiakkaita pyrittiin tiedottamaan tilanteesta esimerkiksi verkkosivujen tai sähköpostin valmisvastauksen avulla.

Palvelutason ja jätepoliittisen ohjelman tavoitteiden lisäksi asiakaspalvelulla oli suunnitelmissa pitkän aikavälin tavoitteita, kuten asiakaskokemuksen kehittäminen vuoteen 2030 mennessä. Jättekukon asiakaspalvelustrategia oli suunnitteilla tukemaan tuota tavoitetta. Lisäksi uuden toiminnanohjausjärjestelmän Wasteheron käyttöönottoa oli suunniteltu vuosille 2025–2026, jota ennen nykyisten ohjelmien päivityksiä sekä tekoälyn hyödyntämistä kartoitettiin. Asiakaspalvelijoiden osaamista ylläpidettiin ja kehitettiin viikoittaisilla palavereilla. (Sisäinen tiedonanto)

### **5.3.3 Asiakasviestintä**

Tämän osion kaikki tiedot on saatu sisäisenä tiedonantona Jättekukolta. Tiedotteiden sisältö muodostettiin pääasiassa veloitteen taustatiedoista, biokimpan eduista ja asiakkaiden yleisimmin esittämistä kysymyksistä, kuten hintatiedoista. Lisäksi tiedotteissa otettiin huomioon jätelain ja jätehuoltomääräysten vaatimukset, koska ne määrittelevät, millä tavoin ja mihin aikarajaan mennessä biovelvoite tulee täyttää. Näiden säädösten avulla varmistettiin, että viestintä oli linjassa lainsäädännöllisten vaatimusten kanssa ja vastasi projektin tavoitteisiin. Projektin aikana ei ilmennyt merkittäviä ongelmia, jotka olisivat vaatineet laajempaa viestintää tai toimenpiteitä. Asiakaspalaute huomioitiin projektin aikana, ja palautteen perusteella tehtiin tarvittaessa muutoksia ja lisäyksiä tiedotukseen. Esimerkiksi reittimuutosten takia muuttuneen ensimmäisen biojätteen tyhjennyspäivän virheelliset tiedot päivitettiin sähköiseen järjestelmään. Vaikka asiakaspalaute otettiin huomioon pienimmissä muutoksissa, asiakkailta ei ollut merkittävää vaikutusmahdollisuutta itse veloitteen toteutukseen, koska kyseessä oli lain määräämä velvoite, joka tuli hoitaa hyväksytyillä tavoilla annetun aikarajan puitteissa.

Viestinnän tavoitettavuus varmistettiin monikanavaisuudella ja viestien toistuvuudella. Käytössä oli useita eri viestintäkanavia, jotta tieto tavoitti mahdollisimman laajan yleisön. Lisäksi käytössä oli muuta tiedotusta eri kanavien kautta, mikä lisäsi viestien näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Biottajat -projektin aikana tapahtunut velvoiteviestintä on koottu taulukoksi, joka löytyy liitteestä 2. Viestinnän ja tiedottamisen tiheys suunniteltiin ensisijaisesti vastaamaan projektin aikataulua. Aikataulujen suunnittelussa otettiin myös huomioon asiakaspalvelun ruuhkautumisen välttäminen sekä biovelvoitteen alkamisen ajankohta. Lisäksi biojäteastioiden massajakelun aikataulu sovittiin urakoitsijoiden kanssa siten, että heillä oli riittävästi resursseja astioiden jakeluun. Viestintää tehtiin ennakoivasti ja asiakkaita pyydettiin ilmoittamaan biojätteen lajittelutapa jo 30.6.2024 mennessä, vaikka virallisesti lajittelutapa tuli ilmoittaa vasta viimeistään 30.9.2024. Asiakkaat saivat ilmoittaessaan valita, halusivatko he aloittaa lajittelun heti vai vasta velvoitteen alkaessa. Ennakoimalla ehkäistiin asiakaspalvelun ruuhkautumista sekä pystyttiin paremmin seuraamaan ja ennakoimaan velvoitteen ilmoittajien määriä. Tiedotteita ei personoitu, vaan samalla alueella asuvat saivat yhteneväiset tiedotteet. Varsinaisen viestinnän lisäksi, tiedon levittämisessä käytettiin lehtimainontaa, kohdennettua media-, digi- ja somemarkkinointia sekä infolappuja, jotka jaettiin rautakauppoihin ja kirjastoihin. Lisäksi järjestettiin erilaisia infopisteitä tapahtumissa, ja digilehdessä julkaistiin lajittelutapatesti. Radiohaastattelu ja televisiojutut toivat aiheelle laajempaa näkyvyyttä, ja myös lautakunta osallistui tiedottamiseen omissa kanavissaan. Kesällä 2024 otettiin käyttöön täysin uusi tekoälyavusteinen virtuaaliavustaja, joka tuki asiakkaita Biottajat.fi-sivustolla, tarjoten entistä helpomman tavan löytää tietoa velvoitteesta ja lajittelusta. Lisäksi Biottajien nettisivuilta löytyi usein kysytyt kysymykset -osio. Tiedotteiden visuaalisen puolen ja vaikuttavuuden huomioiminen oli keskeinen osa viestinnän suunnittelua. Tiedotteille luotiin oma visuaalinen ilme, joka noudatti Jätekuoron brändityyliä, mutta erottui samalla omaleimaisella tavalla. Tavoitteena oli herättää kohderyhmän huomio ja lisätä tiedotteiden kiinnostavuutta. Kampanjailmeen suunnittelussa hyödynnettiin elementtejä, jotka olivat tuttuja Biottajat -kiertueen markkinointimateriaalista. Tämä yhtenäisyys loi selkeän visuaalisen jatkumon, joka yhdisti eri viestintäkanavat ja toimi tehokkaana tunnistettavana kokonaisuutena. (Sisäinen tiedonanto)

## 6 Kysely

Tämän työn tutkimusmenetelmänä toimi asiakaskysely. Asiakaskyselyn avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman monelta asiakkaalta vastaukset kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden kokemuksia biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvästä viestinnästä ja palvelusta. Tutkimuksen avulla pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten viestintää voisi kehittää biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen

liittyvän asiakaskokemuksen myötä? Ja miten asiakkaat saataisiin kierrättämään biojäte oikeaoppisesti viestinnän avulla? Kyselyn tulosten perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä ja esittää suosituksia viestinnän kehittämiseksi siten, että se parantaisi asiakaskokemusta sekä auttaisi asiakkaita biojätteen lajittelussa. Asiakkaille on viestitty biojätteen erilliskeräysvelvoitteesta alusta lähtien termillä biojätteen lajitteluvaikeus, koska tämä termi on asiakasystävällisempi ja helpommin ymmärrettävä. Tästä syystä kyselyssä käytettiin termiä lajitteluvaikeus, jotta viestintä olisi yhtenäistä ja termi asiakkaille tuttu. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 3.

## 6.1 Kyselyn toteutus

Kyselyn kohdejoukoksi rajattiin Jättekukon velvoitealueella, eli Siilinjärven, Toivala-Vuorelan, Kuopion ja Pieksämäen taajama-alueilla asuvat asiakkaat, jotka kuuluivat biojätteen erilliskeräyksen velvoitteen piiriin. Velvoitteen piiriin kuuluivat vakituisesti asutetut, 1–4 asuinhuoneiston kiinteistöt. Kyselyn lähetys rajattiin vielä asiakkaisiin, jotka käyttävät biojäteastia ympärivuotisesti tai osan aikaa vuodesta, joiden biojätteen lajittelun oli tarkoitus alkaa syksyllä 2024, jotka eivät olleet aiemmin kieltäneet tiedotusta ja joiden asiakastietoihin sisältyi puhelinnumero. Asiakkaat, jotka olivat jo aloittaneet biojätteen keräyksen aiemmin, jätettiin rajauksen ulkopuolelle, sillä heidän lajittelunsa on saattanut perustua muihin syihin kuin velvoitteeseen. Rajaus mietittiin asiakasrekisteripäällikön kanssa niin, ettei kysely lähtisi velvoitteeseen kuulumattomille asiakkaille. Kysely testattiin Biottajat -projektiryhmään kuuluvilla henkilöillä. Näin ollen saatiin erilaisia näkökulmia eri tiimien edustajilta. Testauksen jälkeen kyselyyn tehtiin vielä pieniä muutoksia. Testauksen suoritti viisi eri henkilöä.

Kysely laadittiin ja toteutettiin Webropol-alustalla, ja itse kysely lähetettiin asiakkaille tekstiviestitse. Tämä oli kustannustehokkaampi ja ympäristöystävällisempi tapa kuin paperinen kyselylomake. Kyselyä ei voitu lähettää asiakkaille, joiden puhelinnumero puuttui asiakastiedoista. Vastaaminen edellytti myös verkkoyhteyttä. Kysely lähetettiin yhteensä 1322 asiakkaalle, joista 12 viestiä palautui virheellisen puhelinnumeron tai muun teknisen vian vuoksi. Kyselyn saivat siis yhteensä 1310 asiakasta. Tekstiviesti, joka asiakkaille lähetettiin, muotoiltiin seuraavasti: "Hei! Kerro, millainen palvelukokemuksesi oli biojätteen lajitteluvaikeudesta, ja voit voittaa vuoden biojätepussin! Vastauksesi auttaa meitä kehittämään sekä palveluamme että viestintäämme. Vastaa lyhyeen kyselyyn täällä: [linkki](#). Kiitos! Terveisin Jättekukko." Viestin sisältö suunniteltiin tukemaan Jättekukon viestintäsuunnittelijan näkemyksiä organisaation viestintätavoista. Tekstiviestin oli tarkoitus olla selkeä, ytimekäs ja vastaamiseen motivoiva. Kysely avattiin 11.10.2024 noin klo 11:00 ja

suljettiin 16.10.2024 klo 22:00. Kyselyn vastausaika suunniteltiin tarkoituksella lyhyeksi, sillä oletettiin että suurin osa halukkaista vastaavat kyselyyn ensimmäisten tuntien aikana. Kyselyn vastausmääriä seurattiin jatkuvasti, ja varotoimenpiteenä oli suunniteltu muistutusviestin lähettäminen, mikäli vastausten määrä olisi jäänyt liian alhaiseksi.

Kyselyn muotoilu mahdollisti numeerisen analyysin, sillä kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä tai väittämiä, mikä mahdollisti kvantitatiivisen analyysin. Kysymykset ja väittämät suunniteltiin siten, että ne kartoittivat kattavasti asiakkaiden kokemuksia Jätekuon biojätteen lajitteluvaihtoehtoon liittyvästä viestinnästä. Viestintää käsiteltiin laajasti, sisältäen Jätekuon asiakasviestinnän, asiakkaiden yhteydenotot ja lajittelutavan ilmoittamisen sekä asiakaspalvelun viestinnän. Avoimet vastauskentät jätettiin pois suuren vastaanottajamäärän ja kyselyn tulosten tarkastelun helpottamisen vuoksi. Kysely oli myös suunniteltu enemmän alkukartoitus tyyppiseksi, jonka jälkeen voitaisiin nähdä jatkotutkimussuuntia. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista vastausmäärän varmistamiseksi. Pääsääntöisesti kysymykset koostuivat väittämistä, joihin pystyi vastaamaan asteikolla 1–6, skaalassa ”täysin samaa mieltä” ja ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Kuudes vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” sisällytettiin tukemaan vastaamista, mikäli kysymykset koettaisiin haastaviksi tai itselleen kuulumattomiksi. Keskimmaisella vastausvaihtoehdolla ”ei samaa, eikä eri mieltä” haluttiin antaa vastaajalle vapaus suhtautua väittämään neutraalisti, jolloin kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaiset. Vastausvaihtoehto ”jokin muu” taas lisättiin siksi, jos jokin oleellinen vaihtoehto olisi jäänyt valmiista vastausvaihtoehdoista pois. Taustatiedoissa paikkakuntakysymyksen oli tarkoitus karsia mahdollisesti muualla asuvat pois kyselyn ääreltä, mutta tällä voitiin myös tarkastella tarvittaessa paikkakuntakohtaisia eroja. Ikäkysymyksellä haluttiin saada tietoa eri ikäryhmien suhtautumisesta viestintään. Vastaajaystävällisyyden vuoksi ikäkysymyksen pystyi ohittamaan vaihtoehdolla ”en halua vastata”. Paikkakunta- ja ikäryhmien avulla voidaan myös jatkossa tutkia ja kehittää personoitua viestintää. Kyselyn lopussa osallistujat saattoivat halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonnassa palkittiin kolme osallistujaa vuoden biopusseilla. Arvonnan tarkoituksena oli lisätä asiakkaiden motivaatiota vastata kyselyyn sekä tarjota voittajille teemaan sopivat palkinnot, jotka voisivat samalla kannustaa lajittelun aloittamiseen.

## 6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 190 vastausta, joista 346 henkilöä oli avannut kyselyn ja 224 henkilöä aloittaneet vastaamisen. Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli 14,50 %. Suurin osa

vastaajista vastasivat kyselyyn ensimmäisien tuntien aikana. Jo tässä vaiheessa tehtiin päätös, ettei muistutusviestiä laitettaisi, sillä se menisi myös kyselyyn vastanneille asiakkaille. Webpropolin mukaan olisi hyvä pyrkiä noin 33 % vastausmäärään, jotta kysely olisi luotettava (Webpropol, 2024). Yhtiöllä oltiin kuitenkin tyytyväisiä vastausten määrään, sillä kysely lähetettiin onnistuneesti 1310 henkilölle. Kyselyyn osallistuminen edellytti, että vastaajilla oli asiakasrekisterissä oikea puhelinnumero ja että he pääsivät täyttämään kyselylinkin verkossa. Yksi asiakas otti yhteyttä asiakaspalveluun toivoen mahdollisuutta täyttää kysely puhelimitse, mutta tähän ei ollut riittäviä resursseja. Kyselyyn vastanneista 172 henkilöä osallistui arvontaan. Kyselystä saatiin arvokasta tietoa Biottajien jälkiviestinnän kehittämiseen, ja sen pohjalta päätettiin kokeilla sähköpostitiedotusta uutena tiedotuskanavana. Kyselyn tulokset kuitenkin osoittivat, että kaikki asiakkaat ja todennäköisesti myös vastaajat eivät olleet saaneet tekstiviestiä biojäteastian toimituksen yhteydessä, ennen toimitusta tai sen jälkeen. Tämä johtui teknisestä virheestä, joka koski noin 280 asiakasta. Älylaitteiden ja internetin käytön voidaan olettaa kasvavan kaikissa ikäryhmissä, mikä vaikuttaa tulevaisuudessa tiedottamisen ja asioinnin kanavavalintoihin. Kyselyä lähettäessä, osa kysymyksistä jäi pois analyysistä. Näin kävi niissä tapauksissa, joissa kysyttiin eri ilmoitustapojen yhteydessä asiakaspalvelijan asiantuntijuudesta. Kaikki kyselyn tulokset löytyvät liitteestä 4.

### **6.2.1 Taustatiedot ja biojätteen lajittelutapa**

Vastaajien enemmistö (57,4 %) asui Kuopion taajama-alueella. Pieksämäen taajama-alueella asui 17,9 % vastaajista, Siilinjärven taajama-alueella 14,7 % ja loput (10,0 %) Toivala-Vuorela taajama-alueella. Suurin osa vastaajista (34,2 %) oli yli 65-vuotiaita. 26,8 % vastaajista oli 55–65-vuotiaita, 45–54-vuotiaita oli 19,5 % ja 35–44-vuotiaita 15,3 %. Nuoremista ikäryhmistä (25–34-vuotiaat) osallistui 3,2 % vastaajista, kun taas alle 25-vuotiaita ei ollut lainkaan. Pieni osa (1 %) ei halunnut ilmoittaa ikäänsä. Suurin osa vastaajista (62,6 %) ilmoitti käyttävänsä omaa tai Jätekuolta tilaamaa jäteastiaa biojätteen lajitteluun. Biokimppaa käytti 34,2 % vastaajista ja vain 3,2 % käytti sekä biojäteastiaa että kompostoria. Vastaajien tärkeimmät perusteet biojätteen lajittelutavan valinnassa olivat käyttämisen helppous (58,4 %) ja aloittamisen helppous (38,9 %). Ekologiset syyt vaikuttivat valintaan 16,3 % vastaajista. Hinnan mainitsi perusteeksi 13,2 %, ja ilmoittamisen helppous sai 14,7 % maininnoista. Muita syitä mainitsi 14,2 % vastaajista, kun taas lajittelutavan näkyvyys ja epätietoisuus olivat vähiten merkittäviä syitä, kumpikin 2,1 %.

## 6.2.2 Velvoitteesta viestiminen ja tiedon löydettävyys

Suurin osa vastaajista (75,3 %) sai tietoa biojätteen lajitteluelvoitteesta asiakirjeen kautta. Muita yleisiä tiedonlähteitä olivat lehtiartikkelit ja -mainokset (28,9 %) sekä tekstiviestit (18,9 %). Jätehuollon sosiaalinen media tavoitti 13,7 % vastaajista, kun taas jätehuollon nettisivut mainitsi 16,3 % vastaajista. Muita harvinaisempia tiedonlähteitä olivat radio ja televisio (10,0 %), naapurit (4,7 %) ja Biottajat -kiertueet (1,6 %). Pieni osa vastaajista (0,5 %) ei osannut sanoa, mistä he saivat tietonsa. Yli puolet vastaajista (60,5 %) haki tai sai lisätietoa tulevasta velvoitteesta Jättekukon Biottajat-sivustolta. Asiakaspalvelu, eli puhelin, sähköposti tai sähköinen asiointi, olivat seuraavaksi yleisin tietolähde (36,8 %). Muita tietolähteitä olivat esimerkiksi naapurit tai tuttavat (10,0 %) sekä Jättekukon sosiaalinen media (7,9 %). Pieni osa vastaajista (10,0 %) ei tarvinnut lisätietoa, ja 3,2 % vastaajista ilmoitti, ettei mikään mainituista vaihtoehdoista koskenut heitä. Kyselyssä kysyttiin myös, mikä olisi mieluisin kanava vastaanottaa tiedotteita ja infoa jatkossa. Sähköposti nousi selvästi suosituimmaksi viestintäkanavaksi, sillä 61,6 % vastaajista valitsi sen yhdeksi mieluisimmista tavoista vastaanottaa tiedotteita ja informaatiota jatkossa. Toiseksi suosituin oli tekstiviesti, jonka valitsi 55,8 % vastaajista. Asiakirje postitse oli kolmanneksi suosituin, sillä 34,7 % vastaajista pitäen sitä mieluisimpana tapana. Jätehuollon nettisivut tai Biottajat -sivu olivat mieluisia 21,6 % vastaajista. Jätehuollon sosiaalisen median julkaisut, kuten Facebookin tai Instagramin postaukset, olivat vähemmän suosittuja, vain 6,8 % vastaajista valitsi ne, ja live-sisällöt olivat vielä harvinaisempia (1,1 %).

## 6.2.3 Väittämät biojätteen lajittelusta, velvoitteeseen liittyvästä viestinnästä sekä astiapalvelusta

Vastaajien keskuudessa ymmärrys biojätteen lajitteluelvoitteesta ja sen tavoitteista olivat vahvoja. Yhteensä 84,8 % oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että he ymmärsivät lajitteluelvoitteiden taustan ja tavoitteet. Myös kestävän kehityksen periaatteet kierrätyksen osalta olivat hyvin sisäistettyjä, sillä 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 41,1 % samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Biojätteen lajittelu koettiin tärkeäksi osaksi kestävää kehitystä, sillä 46,3 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 34,7 % samaa mieltä. Lajittelun osaamisen osalta suurin osa vastaajista koki osaavansa lajitella biojätettä oikein; 42,1 % oli täysin samaa mieltä ja 47,4 % samaa mieltä. Biojätteen lajittelun helppous jakoi mielipiteitä, sillä vaikka 31,6 % oli täysin samaa mieltä ja 42,6 % samaa mieltä, 14,2 % oli väittämälle neutraaleja ja 5,3 % eri mieltä. Tieto biojätteen hyödyntämisestä osoittautui haastavammaksi osa-alueeksi, sillä vain 20 % oli täysin samaa mieltä ja 36,9 % samaa mieltä siitä, että he tiesivät, miten kerättävää biojätettä hyödynnetään. Samalla 26,3 % oli

neutraaleja ja 10,5 % oli eri mieltä, mikä osoittaa, että tämä alue kaipaa lisää tiedotusta. Viestinnän selkeydestä 40,5 % vastaajista koki biojätteen lajitteluvaihtoehdoista annetun viestinnän olleen selkeää ja ymmärrettävää, ja 44,7 % oli samaa mieltä. Viestinnän määrää pidettiin ainakin kohtuullisena, sillä 26,8 % oli täysin samaa mieltä ja 44,2 % samaa mieltä siitä, ettei viestintää ollut liikaa. Lisäksi 39,5 % vastaajista ilmoittivat, etteivät olleet saaneet itselleen kuulumattomia viestejä. Viestinnän vaikutus näkyi kuitenkin vaihtelevasti toiminnassa. Vain 14,7 % vastaajista ilmoitti toimineensa välittömästi kuultuaan lajitteluvaihtoehdoista, kun taas 20,5 % pysyi neutraalina ja toinen 20,5 % oli eri mieltä. Biojätteen lajittelun vaikutuksesta sekajäteastian tyhjennysvälin pidentymiseen tiesi 33,7 % vastaajista, mutta 13,2 % oli eri mieltä ja 10,5 % pysyi neutraalina. Vastaajista 96,8 % ilmoitti tilanneensa biojäteastian Jätekuukolta. Astiantoimitukseen liittyvä asiakaspalvelu arvioitiin yleisesti ottaen hyvin positiivisesti, sillä 60,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 31,5 % oli samaa mieltä siitä, että astia toimitettiin sovittuna ajankohtana. Vain 2,2 % oli eri mieltä ja 1,7 % täysin eri mieltä. Sen sijaan astian toimituksen yhteydessä saadun tiedon kattavuudessa oli enemmän vaihtelua. Vain 27,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he saivat kattavasti tietoa biojäteastian käytön aloittamisesta, ja 34,8 % oli samaa mieltä.

#### **6.2.4 Ilmoitustapa ja siihen liittyvä asiakaskokemus**

Vastaajista 51,6 % ilmoitti tehneensä lajitteluilmoituksen Biottajat -sivuston kautta, kun taas 32,1 % oli tehnyt sen muuta kautta ja 16,3 % ei osannut sanoa. Eniten käytetty ilmoitustapa biojäteastian liittymisessä oli sähköinen asiointikanava (54,2 %), puhelua käytti 33,7 % vastaajista ja sähköpostia 11,1 %. Vastaajat, jotka olivat ilmoittaneet lajittelutapansa puhelimitse (42,2 %) kokivat, että heidän puheluunsa vastattiin nopeasti. Ystävällistä palvelua korosti 67,2 % vastaajista ja 65,6 % vastaajista kokivat palvelun asiantuntevaksi. Ilmoituksen tekeminen puhelimitse oli helppoa 48,4 % mukaan. Kuitenkin 26,6 % vastaajista olisi halunnut tietoa jonotustilanteesta. Sähköpostitse ilmoittaneiden mielestä (33,3 % täysin samaa mieltä ja 47,6 % samaa mieltä) oli selvää, mitä tapahtuu seuraavaksi ilmoituksen tekemisen jälkeen. Vastaajat kokivat myös asiakaspalvelun vastauksen saannin olevan kohtuullista ja ystävällistä. Sähköisessä asiointikanavassa asioineista 34,9 % piti sen käyttöä helppona, ja ilmoituksen tekeminen oli helppoa 35,9 % mielestä. Vastaajat kokivat, että palvelu tarjosi riittävää tietoa vahvistusviesteissään, vaikka osa (16,5 %) oli neutraaleja ja pieni osa (6,8 %) oli eri mieltä. Asiakaspalvelun koettiin olevan yleisesti ystävällistä ja asiantuntevaa: 57,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ystävällisyydestä, ja 52,4 % piti palvelua asiantuntevana. Selkeys tulevasta toiminnasta ja vastausten saaminen olivat kohtalaisen korkealla tasolla, vaikka pieni osa vastaajista (4,7 %) oli eri mieltä palvelun asiantuntevuudesta. Vain yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti tehneensä

lajittelutapailmoituksen paperisella lomakkeella, joten tämän osion tulosta ei voitu pitää kovin luotettavana. Vastaaja pysyi neutraalina kysyttäessä, toimitettiinko paperinen lomake kohtuullisen ajan kuluessa toimistolta, saiko hän asiakaspalvelijan vastauksen kohtuullisen ajan kuluessa ja olisiko selvää mitä ilmoituksen jälkeen tulee tapahtumaan. Vastaaja olisi pitänyt kätevämpänä, jos lomakkeen olisi voinut tulostaa itse. Ystävällinen vastaustyylillä arvioitiin "samaa mieltä" -tasolle.

### 6.2.5 Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin

Tässä osiossa tarkastellaan vastauksia ikäryhmittäin, ja esille on nostettu suurimmat eroavaisuudet. Tarkastelun tarkoituksena oli kartoittaa, miten eri ikäryhmät kokivat viestinnän ja biojätteen lajittelutavan ilmoittamisen. Ikäryhmät on jaettu kahteen ryhmään: 25–44-vuotiaat, 45–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Liitteistä (liite 5) löytyy tässä osiossa käsitellyt kyselyn vastaukset eri ikäryhmistä. Ikäryhmiä tarkasteltaessa kävi ilmi, että ainoastaan yli 45-vuotiailla oli biojäteastian lisäksi käytössään kompostori. Lisätietoa Biottajat -sivustolta haki 25–44-vuotiaista 71 %, 45–64-vuotiaista 67 % ja yli 65-vuotiaista 45 %. Toiseksi suosituin tiedonhankintakanava yli 65-vuotiailla oli asiakaspalvelu, jota käytti 49 % vastaajista. 25–44-vuotiaista 6 % oli täysin eri mieltä siitä, että he ymmärtäisivät biojätteen lajitteluvaihtoehtojen taustat ja tavoitteet. Lisäksi 9 % oli täysin eri mieltä siitä, että he ymmärtäisivät kierrätyksen kestävä kehityksen periaatteet, ja 6 % täysin eri mieltä siitä, että biojätteen lajittelu olisi tärkeä osa kestävä kehitystä. Samasta ikäryhmästä 17 % oli täysin eri mieltä siitä, että biojätteen lajittelu olisi helppoa ja vaivatonta. Yli 45-vuotiaiden vastaajien keskuudessa kukaan ei ollut täysin eri mieltä näiden väittämien kanssa. Kysyttäessä ilmoittaisivatko vastaajat lajitteluvaihtoehtoja heti, 25–44-vuotiaista 40 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yli 45-vuotiaista vastaava osuus oli 26 % ja yli 65-vuotiaista 17 %. Tiedotteen tai mainoksen visuaalisen puolen kiinnostavuutta arvioitaessa 25–44-vuotiaista 12 % oli täysin eri mieltä ja 20 % ei osannut sanoa mielipidettään. Yli 45-vuotiaiden keskuudessa vastaavat luvut olivat vähintään puolet pienemmät. Bioastian toimituksen yhteydessä tai sen jälkeen saadun tiedon kattavuudesta 25–44-vuotiaista 37 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yli 65-vuotiaista 46 % ei tehnyt ilmoitusta Biottajat-sivuston kautta, kun taas 25–44-vuotiaiden keskuudessa vastaava osuus oli 26 % ja 45–64-vuotiailla 25 %. Lajittelutavan ilmoittamiseen käytetyissä kanavissa oli merkittäviä eroja. 25–44-vuotiaista suurin osa (83 %) ilmoitti lajittelutapansa sähköisen asiainnoinnin kautta, ja myös 45–64-vuotiaista suurin osa (61 %) ilmoitti käyttäneensä samaa kanavaa. Alle 44-vuotiaista yksikään ei ilmoittanut lajittelutapansa sähköpostitse. Yli 65-vuotiaista suurin osa (54 %) ilmoitti lajittelutapansa puhelimitse. Yli 45-vuotiaat kokivat vahvemmin, että puheluun vastattiin nopeasti. Puhelinnotusnumero koettiin tärkeäksi erityisesti 25–44-vuotiaiden keskuudessa, sillä 66 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai

samaa mieltä väittämän kanssa. Yli 45-vuotiaiden keskuudessa vastaava osuus oli pienempi. Kysyttäessä, millä tavoin vastaajat haluaisivat saada ilmoituksia jatkossa, vastaukset olivat melko yhteneväisiä ikäryhmien välillä. Paperista asiakaskirjettä toivottiin eniten 25–44-vuotiaiden keskuudessa.

### **6.3 Kyselyn luotettavuus**

Kyselyn luotettavuus pyrittiin varmistamaan laatimalla kysely huolellisesti siten, että sen sisältö perustuu kattavaan tietopohjaan ja yhtiön asiantuntijoiden näkemyksiin. Kysymyksissä huomioitiin myös palvelupolun keskeiset vaiheet, jotta kyselyn sisältö vastaisi tutkimuksen tavoitetta ja antaisi olennaista tietoa. Kysymykset laadittiin johdonmukaisesti eteneviksi ilman päällekkäisyyksiä. Kyselyä testattiin etukäteen testiryhmällä, mikä auttoi havaitsemaan mahdollisia ongelmakohtia ja hiomaan kysymyksiä selkeämmiksi. Vastauksia analysoitiin sekä yleisesti että ikäryhmittäin, mikä mahdollisti tulosten tarkemman vertailun.

Vastaajamäärä oli suuri, vaikka vastausprosentti jäi 14,50 %:iin. Tuloksiin vaikuttaneita rajoitteita olivat muun muassa vastaajien tekniset valmiudet. Kaikki vastaajat eivät välttämättä omistaneet älypuhelimia, joilla olisi päässyt vastaamaan verkkokyselyyn. Ainakin yksi asiakas olisi halunnut vastata soittamalla ja täyttää kyselylomakkeen tätä kautta, mutta tämä vaihtoehto ei valitettavasti ollut tarjolla. Paperisen ilmoitustavan kohdalla vastauksia oli vain yksi, joten sitä ei voi pitää luotettavana.

## **7 Yhteenveto, johtopäätökset ja kehitysideat**

Tutkimuksen tietopohja ja kysely tarjosivat kattavaa tietoa viestinnän nykytilasta ja asiakkaiden kokemuksista. Tulokset antoivat ideoita, joiden pohjalta viestintää voi kehittää yleisesti sekä valmistautua paremmin seuraavaan velvoitteeseen, etenkin asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kyselyn tulokset viestinnän teemoihin liittyen osoittivat yhteyttä tutkimuskysymysten tavoitteisiin. Tämä vahvisti tutkimuksen luotettavuutta ja loi selkeän perustan kehitysehdotuksille. Johtopäätösten ja kehitysehdotusten tueksi laadittiin liitteissä 6 ja 7 esitetyt taulukko, jotka toimivat työkaluna jatkotoimenpiteiden suunnittelussa. Tilaajalle on toimitettu erillinen dokumentti taulukosta, jolloin sitä voi muokata tarpeen mukaan lisäämällä esimerkiksi budjettiin, aikatauluun ja resursseihin liittyviä sarakkeita tai muokkaamalla tekstien sisältöä.

### 7.1.1 Miten viestintää voisi kehittää biojätteen erilliskeräysvelvoitteeseen liittyvän asiakaskokemuksen myötä?

Kyselyyn suuri osa vastanneista ei ilmoittanut lajittelutapaansa heti ilmoituksen nähtyään. Asiakkaat pitäisi saada ilmoittamaan pyydetyistä asioista mahdollisimman pian, jotta säästyttäisiin asiakaspalvelussa ja viestinnässä ylimääräiseltä työltä ja ruuhkaa olisi helpompi hallita ja ennakoida. Aiemmin ilmoittaneille asiakkaille voisi antaa jotain kannustinta aikaisin ilmoittamiseen. Osa vastaajista koki, ettei biojätteen lajittelun vaikutukset palvelumaksuihin ja sekajäteastian tyhjennysvälien harventamisen mahdollisuuden olleet selkeitä. Maksuista voisi tehdä esimerkiksi hintalaskurin nettisivuille kampanjan ajaksi tai erillisen kuvitetun tiedotteen, joka koskee pelkästään maksuja. Taloudellinen hyöty on asiakkaalle iso kannustin. Suurin osa asiakkaista ei osannut sanoa, herättikö tiedotteen tai mainoksen visuaalinen puoli kiinnostusta. Voi olla, etteivät asiakkaat muista tiedotteita enää jälkeensä, mutta niissä olisi hyvä olla värikkäitä ja kuvallisia lyhytohjeita tai muuta helposti mieleen jäävää. Viestinnässä tulisi myös ottaa huomioon, että kaikki asiakkaat saisivat haluamallaan tavalla tietoa, tässä tapauksessa astian saapumisen yhteydessä tai sen jälkeen. Tässä oli käynyt tekninen virhe, joten osa asiakkaista ei ollut saanut tietoa. Teknisten järjestelmävirheiden minimointi on hyvä ottaa huomioon uutta toiminnanohjausjärjestelmää suunniteltaessa.

Puheluiden ja sähköpostien määrää tulisi suunnata enemmän sähköiseen kanavaan ja sähköisestä kanavasta tulisi saada hyvin toimiva ja mahdollisimman automaattinen. Näiden kanavien lisääntyvä käyttö on tulevaisuutta ja asiakkaat osaavat enenevässä määrin myös käyttää niitä. Puhelimitse asioivista asiakkaista lähes puolet olisivat halunneet tietää, monensiaako olivat puhelinjonossa. Tämä antaisi asiakkaalle hyvää tietoa siitä, kannattaako linjalle jäädä odottamaan vai soittaisiko myöhemmin uudelleen. Tieto jonotuspaikasta tai -ajasta voi myös lyhentää tunnetta jonotusajasta, sillä siihen osaa varautua. Pieni osa vastaajista koki, että sähköisen järjestelmän kautta ilmoituksen tekeminen tai itse järjestelmän käyttäminen ei ollut helppoa ja että tämän jälkeen ei saanut tarpeeksi kattavaa tietoa jatkosta tai aikataulusta. Tämä poikkesi hieman enemmän muihin viestintäkanaviin verrattuna. Sähköinen asiointikanava luultavasti muuttuu uuden toiminnanohjausjärjestelmän myötä, mutta sitä ennen olisi hyvä tarkastella sähköisen järjestelmän ongelmia sekä valmismastauksia. Ilmoituksen paperisella lomakkeella oli tehnyt vain yksi asiakas, joten tätä osiota pitäisi tarkastella uudestaan laajemmin, jotta saataisiin luotettava tulos. Tämä vastaaja kuitenkin koki, että olisi halunnut tulostaa paperisen lomakkeen itse. Tämä nopeuttaisi käsittelyprosessia. Suurin osa vastaajista haluaisivat jatkossa tiedotteet sähköpostitse,

tekstiviestitse tai kirjeitse kotiin. Osa haluaisi tiedotteita myös nettisivuille. Lisäksi olisi hyvä tutkia, millaisen asiakaskunnan Jätekuon sosiaalinen media tavoittaa.

Kyselyn tulokset paljastivat joitain eroja eri ikäryhmien odotuksissa, käyttäytymisessä ja kehittämistarpeissa. Yli 65-vuotiaat hankkivat tällä hetkellä eniten tietoa asiakaspalvelun kautta. Tämä osoittaa, että ikäryhmä arvostaa henkilökohtaista palvelua ja perinteisiä kommunikaatiokanavia. Alle 44-vuotiaiden, osalta korostuvat hieman erilaiset tarpeet. Tämä ryhmä arvostaa erityisesti nopeutta, helppoutta ja käyttäjäystävällisyyttä. Heille on tärkeää, että palvelut ovat vaivattomia ja mutkattomia käyttää. Tälle ikäryhmälle on myös tärkeämpää osoittaa visuaalisesti mieleen jääviä ja moderneja palveluita, jotka erottuvat edukseen. Nuorempien vastaajien kohdalla nousi esiin myös tarve saada ennakkoon tietoa palveluun liittyvistä odotusajoista tai jonotuspaikasta. Tämä tieto auttaa heitä optimoimaan ajankäyttöään, mikä on heidän arjessaan merkittävä tekijä. Esimerkiksi verkkosivujen avulla voisi tarjota reaaliaikaista tietoa jonotilanteesta, mikä parantaisi käyttökokemusta. Lisäksi kysely paljasti, että nuoremmat saattavat viivyttää ilmoittautumista palveluihin. Prosessin houkuttelevuuden lisääminen voisi olla keino vastata tähän ongelmaan. Kaiken kaikkiaan kyselyn tulokset osoittavat, että palvelun kehittämisessä on otettava huomioon käyttäjäryhmien erilaiset tarpeet. Yli 65-vuotiaille on tärkeää tarjota tuttuja ja helppokäyttöisiä vaihtoehtoja, kun taas nuoremmat odottavat innovatiivisia, visuaalisesti houkuttelevia ja käyttäjäystävällisiä ratkaisuja. Panostamalla eri ikäryhmien odotuksiin voidaan parantaa asiakaskokemusta ja sitouttaa asiakkaita entistä paremmin.

Asiakaspalvelijoiden osaaminen ja tietotaso ovat myös iso osa asiakaskokemusta. Asiakaspalvelijoille voisi laatia erilaisia koulutuksia sekä toimintaohjeet esimerkiksi vaikeisiin asiakaskohtaisiin tai asiakkaan odotusten ylittämiseen. Tämän tavoitteena on varmistaa, että asiakaspalvelijat välittävät yhtenäistä ja luotettavaa viestiä asiakkaille ja osaavat rakentaa luottamusta, erityisesti haastavissa tilanteissa. Asiakaspalvelua ja viestintää voisi myös tarkastella vertailuanalyysin avulla muiden jäteyhtiöiden käytäntöihin ja toimintamalleihin. Analyysi voisi tuoda esille parhaat käytännöt, joita yhtiö voisi soveltaa. Tämän lisäksi jäteyhtiöiden välinen yhteistyö ja tiedonvaihto esimerkiksi koulutusten ja työpajojen muodossa olisi arvokasta. Näissä tilaisuuksissa jäteyhtiöt voisivat jakaa kokemuksiaan asiakaspalvelun haasteista, kampanjaviestinnästä ja palveluiden kehittämisestä. Yhteistyö mahdollistaisi innovatiivisten ja tehokkaiden toimintatapojen oppimisen toisilta, mikä tukisi koko alan kehittymistä. Jätehuoltoalan viestintä voisi hyötyä strategisesta panostuksesta tunteita herättävään ja mieleenpainuvaan viestintään. Esimerkiksi ympäristövastuullisuuden viestiminen voidaan yhdistää tarinankerrontaan, joka vetoaa asiakkaiden arvoihin ja tunteisiin.

### **7.1.2 Miten asiakkaat saataisiin kierrättämään biojäte oikeaoppisesti viestinnän avulla?**

Jotta biojätteen lajittelu olisi asiakkaille entistäkin helpompaa, on tärkeää tarjota heille selkeää tietoa lajittelun taustoista, käytännöistä ja hyödyistä. Viestinnän tulee olla helposti ymmärrettävää, motivoivaa ja asiakkaiden arkea helpottavaa. Etenkin osa alle 45-vuotiaista olivat sitä mieltä, etteivät he ymmärrä kestävän kehityksen näkökulmaa tai pidä biojätteen lajittelua tärkeänä tai helppona. Kaikkien asiakkaiden on hyvä ymmärtää biojätteen lajitteluvälvoitteen taustat ja tavoitteet sekä mitä biojätteestä tuotetaan. Tällainen tiedotus voidaan tehdä lyhyesti ja ytimekkäästi, esimerkiksi infografiikan tai videoiden avulla. Samalla kannattaa korostaa, kuinka lajittelu tukee laajempia kestävän kehityksen tavoitteita. Lajittelun onnistuminen riippuu myös asiakkaiden taidoista ja tietämyksestä. Tässä korostuu kertaamisen ja käytännönläheisten esimerkkien merkitys. Asiakkaille voidaan tarjota ohjeita, joissa käsitellään epäselviä materiaaleja, kuten kananmunankuoria ja nenäliinoja, joiden lajittelu voi herättää kysymyksiä. Selkeät ohjeet voidaan esittää esimerkiksi kuvien, opetusvideoiden tai jopa pelillistämisen avulla, jolloin lajittelun oppimisesta voi tulla kiinnostavampaa ja hauskaa.

Jotta asiakkaat sitoutuisivat lajitteluun, on hyvä tiedostaa heidän arvo- ja ajattelumaailmaansa vaikutus. Viestinnässä voidaan korostaa, että jokaisella lajitteluteolla on merkitystä, ja yhteisvaikutus on suuri, kun moni toimii oikein. Tätä viestiä voidaan vahvistaa inspiroivilla tarinoilla ja konkreettisilla esimerkeillä, kuten esimerkiksi tilastoilla, jotka osoittavat, kuinka paljon biokaasua tai multaa saadaan kerätyistä biojätteistä. Esimerkiksi visuaalisten materiaalien, kuten infografiikkojen tai videoiden avulla voidaan havainnollistaa, kuinka biojäte muuttuu hyödyllisiksi tuotteiksi. Lajittelusta tulee tehdä myös mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Lajittelua voisi edistää tekemällä siitä trendikästä esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoilla, joissa kierrätystä käsitellään hausalla ja motivoivalla tavalla. Joskin yhtiön oma sosiaalinen media ei luultavasti tavoita toivottua kohdeyleisöä. Oma yhteisö ja jälkipolvet ovat varmasti monelle asiakkaalle tärkeitä. Asiakkaille voisi tarjota mahdollisuuden havainnoida oman lajittelunsa vaikutusta yhteisössä. Havainnollistamalla tiedot esimerkiksi prosenttilukuina tai "ennen ja jälkeen" -kuvina, asiakkaat voivat ymmärtää paremmin oman toimintansa arvon. Lisäksi lajittelusta saadun oman hyödyn korostaminen on tärkeää. Panostamalla selkeisiin ohjeisiin, konkreettisiin hyötyihin ja asiakkaiden sitouttamiseen voidaan varmistaa, että lajittelun hyödyt konkretisoituvat sekä yksilön että ympäristön tasolla.

Kyselyn tulosten lisäksi olisi hyvä selvittää, miten asiakkaiden ja yhtiön vuorovaikutteisuutta voitaisiin vahvistaa ja kehittää. Asiakkaiden kanssa on helpompaa luoda yhteistä arvomaailmaa, kun luottamus on kohdillaan. Valistuspaketteja laadittaessa tai niitä päivittäessä, olisi hyvä kartoittaa asiakkaiden ja oppilaitosten tarpeet ottaen huomioon erityisryhmät sekä peilata tarpeita yhtiön omiin tavoitteisiin. Olisi myös hyvä selvittää tarkemmin, millaisia asenteita lajitteluun liittyy ja millä keinoilla niitä voidaan muuttaa positiivisempaan suuntaan. Esimerkiksi koululaisille voidaan järjestää teemaviikko tai -kuukausi biojätteen kierrätyksen ympärille. Asiakkaille olisi myös hyvä tehdä aika ajoin erilaisia kyselyitä esimerkiksi biojätteen lajittelun ja kierrätyksen sujumisesta tai kysyä mielipiteitä erilaisista kampanjoista. Asiakkailta voisi kerätä lajitteluun liittyviä vinkkejä ja nämä voitaisiin jakaa myös muiden asiakkaiden kesken. Myös yhtiön työntekijät voisivat osallistua tähän. Tämä toisi asiakkaiden ja yhtiön välille yhteisöllisyyttä. Lajitteluun liittyvää viestintää tulisi räätälöidä kohderyhmien tarpeiden mukaan, esimerkiksi lapsiperheille arkea helpottavia vinkkejä, opiskelijoille kustannustehokkuuteen liittyviä hyötyjä ja iäkkäille käytännön opastusta. Myös erilaiset viestintätyylit tulisi ottaa huomioon. Helposti lähestyttävä palaute- ja ideakanava toisi asiakkaalle kokemuksen vaikuttamisesta ja osallistumisesta. Asiakkaita tulisi myös kannustaa palautteenantoon ja ideointiin.

Viestinnässä voitaisiin myös rikkoa asiakkaille muodostuneita myyttejä biojätteen lajittelusta ja kierrättämisestä lyhyesti ja ytimekkäästi esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tästä voitaisiin tehdä esimerkiksi joulukalenterin tyyppinen, päiväkohtainen tietoisku. Tämä voisi sisältää biojätteen lajitteluun ja keräykseen liittyviä nykyaikaisia tietoja, mutta myös tavoitteita tai tulevaisuuden visiota. Biojätteen kierrättämisestä voitaisiin myös tehdä tietovisoja tai pelejä. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin myös tutkia, miten saataisiin vähennettyä ruokahävikin osuutta kotitalouksien biojätteessä, jotta päästään kohti Suomen kierrätystavoitetta. Olisi hyvä myös tutkia, miten asiakkaat saataisiin käyttämään enenevissä määrin biojätekimppoja, jotka ovat ympäristöystävällisempiä. Myös eri asuntomuodoissa asuvien asukkaiden lajittelukäyttäytymistä olisi mielenkiintoista verrata keskenään ja pohtia esimerkiksi, miten taloyhtiön asukas hyötyy tai uskoo hyötyvänsä kierrättämisestä.

## 7.2 Pohdinta

Työn aikana kohdattiin joitain haasteita. Webproppol-ohjelman tekniset ongelmat ja vähäinen käyttökokemus aiheuttivat hieman vaikeuksia. Opinnäytetyöhön liittyvien ajallisten olettamusten tunnistaminen osoittautui ajoittain haastavaksi. Lisäksi työn aiherajaus ja siinä pitäytyminen oli hieman haastavaa. Kyselystä jäi myös pois väittämiä, joilla olisi voitu

arvioida laajemmin asiakaspalvelun asiantuntijuutta ja asiakkaiden odotuksia. Kehityskohteita havaittiin erityisesti työn kokonaisuuden hahmottamisessa ja tietojen yhteen nivomisessa, jotka osoittautuivat haastaviksi. Tietoperustaan olisi voinut lisätä enemmän viestinnän kirjallisuutta, etenkin kansainvälisistä lähteistä. Työssä saavutettiin kuitenkin paljon onnistumisia. Yhteistyö yhtiön sisällä sujui erinomaisesti, ja ohjaajalta, ohjaavalta opettajalta sekä opponointitiimiltä saatu tuki edisti työn valmistumista. Lisäksi työssä osattiin tarvittaessa luopua joistain ideoista ja vaihtaa suuntaa tilanteen vaatiessa. Työn aikana tapahtui myös ammatillista kehittymistä. Webpropolin käyttöä opittiin hyödyntämään tutkimuksen välineenä, ja kokonaisvaltaisen raportin laatiminen itsenäisesti tuli tutuksi. Tietoperustan, sisäisen tiedon ja kyselyn yhdistäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi sekä johtopäätösten ja kehitysehdotusten tekeminen olivat oppimiskokemuksia, jotka syvensivät ammattitaitoa ja lisäsivät valmiutta toimia projektissa alusta loppuun. Lisäksi työn tekeminen kehitti pitkäjänteisyyttä ja periksiantamattomuutta. Opinnäytetyö tarjosi arvokkaan kuvauksen siitä, miten asiakkaat olivat kokeneet velvoitteeseen liittyvän viestinnän. Työtä voidaan hyödyntää seuraavien velvoitteiden suunnittelussa sekä viestinnän ja asiakaspalvelun kehittämisessä, mikä tukee asiakaskokemuksen jatkuvaa parantamista.

## Lähteet

Filenius M. (2015-a). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Filenius M. (2015-b). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Filenius M. (2015-c). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Filenius M. (2015-d). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Filenius M. (2015-e). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Finér. (2023). *Kiertotalous tulee – mitä se tarkoittaa?* Haettu 12.9.2024 osoitteesta <https://greenstep.fi/artikkelit/kiertotalous-tulee-mita-se-tarκοittaa>

Folcan. (n.d.). *Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä?* Haettu 23.9.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

Hiilineutraali Pohjois-Savo. (2023). *Laita haisemaan Jättekukon kanssa ja liity Biottajiin!* Haettu 27.11.2024 osoitteesta <https://hiilineutraalipohjoissavo.fi/laita-haisemaan-jatekukon-kanssa-ja-liity-biottajiin/>

Itä-Suomen yliopisto. (2021). *Pelkät helposti saatavilla olevat ohjeet eivät saa ihmisiä lajittelemaan jätteitä.* Haettu 28.9.2024 osoitteesta <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/pelkat-helposti-saatavilla-olevat-ohjeet-eivat-saa-ihmisia-lajittelemaan-jatteita>

Jättekukko. (n.d.-a). *Jättekukko*. Haettu 6.10.2024 osoitteesta <https://www.jatekukko.fi/yhtio.html>

Jättekukko. (n.d.-b). *Jättekukko* [kuva]. Haettu 6.10.2024 osoitteesta <https://www.jatekukko.fi/yhtio.html>

Jättekukko. (n.d.-c). *Biojäte hyötykäyttöön*. Haettu 6.10.2024 osoitteesta <https://www.jatekukko.fi/kiinteiston-jatehuolto/taloyhtiot/asukkaalle/biojate-hyotykayttoon.html>

Jättekukko. (n.d.-d). *Jätteiden käsittely ja kierrätys*. Haettu 3.11.2024 osoitteesta <https://www.jatekukko.fi/ymparisto/jatteiden-kasittely-ja-kierratys.html>

Jätelaki 646/2011. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>

Jätelautakunta. (n.d.-a). *Biojätteen lajitteluvuote*. Haettu 8.9.2024 osoitteesta <https://www.jatelautakunta.fi/fi/maaraykset-ja-taksat/jatehuoltomaaraykset/biojätteen-lajittelu-ja-keraysvelvoite/>

Jätelautakunta. (n.d.-b). *Jätelautakunnan toiminta*. Haettu 8.9.2024 osoitteesta <https://www.jatelautakunta.fi/fi/toiminta/>

Jätelautakunta. (2023-a). *Jätehuollon palvelutaso*. <https://www.jatelautakunta.fi/wp-content/uploads/2023/10/jatehuollon-palvelutaso-hyvaksyty-12102023.pdf>

Jätelautakunta. (2023-b). *Jätepoliittinen ohjelma 2030*. [https://www.jatelautakunta.fi/wp-content/uploads/2023/02/liite-1\\_jatepoliittinen-ohjelma-2030.pdf](https://www.jatelautakunta.fi/wp-content/uploads/2023/02/liite-1_jatepoliittinen-ohjelma-2030.pdf)

Jätelautakunta. (2023-c). *Jätetaksa*. <https://www.jatelautakunta.fi/wp-content/uploads/2024/08/taksa-2024-hyvaksyty-uusi-alv-kanta.pdf>

Kestävä kehitys. (n.d.-a). *Agenda2030 -toimintaohjelma*. Haettu 15.10.2024 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Kestävä kehitys. (n.d.-b). *Ekologinen kestävä kehitys*. Haettu 15.10.2024 osoitteesta <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/ekologinen/>

Kolmen kierto. (2024). *Biojätteen keräyksen laajentaminen loppusuoralla*. Haettu 1.10.2024 osoitteesta <https://www.kolmenkierto.fi/2024/10/11/biojätteen-kerayksen-laajentaminen-loppusuoralla/>

K-ryhmä. (n.d.). *9 vinkkiä biojätteen kierrätykseen*. Haettu 7.10.2024 osoitteesta <https://www.k-ryhma.fi/artikkeli/9-vinkkia-biojätteen-kierratykseen>

Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Martat. (n.d.). *Biojäte*. Haettu 13.9.2024 osoitteesta <https://www.martat.fi/kodinhoito/lajittelu-ja-kierratys/biojate/>

Saarinen H. & Puustinen P. (2020-a). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Saarinen H. & Puustinen P. (2020-b). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Saarinen H. & Puustinen P. (2020-c). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Valtioneuvosto. (2020). *Suomalaiset laiskoja lajittelemaan biojätettä – erilliskeräyksen ympäristöhyötyjä ei tunnisteta*. Haettu 30.9.2024 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/suomalaiset-laiskoja-lajittelemaan-biojatetta-erilliskerayksen-ymparistohyotyja-ei-tunnisteta-1>

Valtioneuvoston asetus jätteistä 978/2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210978>

Ympäristöministeriö. (2023). *Mitä on kestävä kehitys?* Haettu 10.9.2024 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Webropol. (2024). *Mikä on hyvä kyselyn vastausprosentti?* Haettu 16.10.2024 osoitteesta <https://webropol.fi/mika-on-hyva-kyselyn-vastausprosentti/>

## **Liite 1 Aineistonhallintasuunnitelma**

### **Työn aihe ja tutkimusaineisto**

Viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen Jätekukon toiminta-alueella. Tutkimusaineistona asiakaskysely.

### **Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys**

Tutkimusaineisto, joka kerätään kyselyn kautta, tallennetaan tilaajan M365 -palvelussa. Tiedostot tallennetaan HAMK:in WiHiin, joka on tietoturvan mukainen ja saavutettavissa vain luvan saaneille henkilöille. Tiedostot nimetään selkeästi ja järjestetään siten, että ne ovat helposti hallittavissa ja löydettävissä tarpeen mukaan. Opiskelija käyttää tilaajan OneDrivea tiedostojen tallennusta varten. Aineiston käsittelyssä noudatetaan EU tietosuoja-asetuksen (GDPR) mukaisia periaatteita. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja opinnäytetyössä esiintyvät mahdolliset muut henkilötiedot anonymisoidaan. Aineistoa käsittelee vain opinnäytetyön tekijä sekä mahdolliset toimeksiantajan ja HAMK ohjaajat, jotka ovat saaneet siihen luvan. Aineisto varmuuskopioidaan tilaajan M365 varmuuskopointikäytänteiden mukaisesti.

### **Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely**

Opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja. Kysely on anonymi, ellei vastaaja osallistu arvontaan. Arvontaan osallistuneiden henkilötiedot säilytettiin tilaajan toivomalla tavalla ja hävitettiin, kunnes arvonta oli suoritettu. Kyselyn tulokset käsitellään yleisellä tasolla, eikä vastaajia voi tunnistaa.

### **Opinnäytetyöaineiston omistajuus ja jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen**

Opiskelija säilyttää opinnäytetyön anonymisoidun aineiston sekä siihen liittyvät asiakirjat vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, huolehtien samalla tietosuojasta ja tietoturvasta. Sopimusasiakirjat, kuten opinnäytetyösopimus ja oikeuksien siirtosopimus, säilytetään kuitenkin pidempään. Muu opiskelijan hallussa oleva aineisto hävitetään heti, kun opinnäytetyö on hyväksytty. Koska opiskelija on työsuhteessa tilaajaan, aineiston tekijänoikeudet siirtyvät työnantajalle. Opinnäytetyön tutkimustuloksia hyödynnetään Jätekukon toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Hämeen ammattikorkeakoulu vastaa omalta osaltaan asiakirjojen säilyttämisestä arkistonmuodostussuunnitelman mukaisesti. Jos opinnäytetyön tutkimusaineisto halutaan antaa HAMKille jatkokäyttöön opetukseen tai tutkimukseen, tulee tehdä kirjallinen tutkimusaineiston oikeuksiensuunnitelma.

Satu Stepanoff 19.9.2024

## Liite 2 Biottajat -projektin asiakasviestintä


Milloin?	Miten?	Mitä?	Rajaus / määrä / kampanja-aika / muuta
<b>Marraskuu 2023</b>	Mediatiedote	Yleinen tiedote velvoitteesta	Siilinjärvi
<b>Marraskuu 2023</b>	Mediatiedote	Yleinen tiedote velvoitteesta	Kuopio
<b>Tammi- helmikuu 2024</b>	Asiakaskirje postitse ja tekstiviesti	Tiedote velvoitteesta ja lajitteluvaihtoehtojen vaihtoehtojen esittely, hinnat ja ilmoitustavat.	Kuopio
<b>Helmikuu 2024</b>	Biolive Jätekukon Facebookissa	Esitys biojätteen lajittelusta ja lajitteluelvoitteesta. Asiakkaat pystyvät myös kysymään aiheeseen liittyen.	
<b>Maaliskuu 2024</b>	Asiakaskirje ja tekstiviesti	Tiedote velvoitteesta ja lajitteluvaihtoehtojen vaihtoehtojen esittely, hinnat ja ilmoitustavat.	Pieksämäki viikko 11 ja Siilinjärvi viikko 13
<b>Maaliskuu 2024</b>	Biolive	Esitys biojätteen lajittelusta ja lajitteluelvoitteesta. Asiakkaat pystyvät myös kysymään aiheeseen liittyen.	

<b>Huhtikuu-toukokuu 2024</b>	Asiakaskirje ja tekstiviesti	Asiakaskirje (muistutus) velvoitteesta ja lajitteluvaihtoehtojen vaihtoehtojen esittely, hinnat ja ilmoitustavat.	Kuopio viikko 17, Siilinjärvi ja Pieksämäki viikko 21  Tekstiviestimuistutus Kuopio viikko 19. Siilinjärvi ja Pieksämäki viikko 24
<b>Huhtikuu 2024</b>	Biolive	Esitys biojätteen lajittelusta ja lajittelovelvoitteesta. Asiakkaat pystyvät myös kysymään aiheeseen liittyen.	
<b>Toukokuu 2024</b>	Biolive	Esitys biojätteen lajittelusta ja lajittelovelvoitteesta. Asiakkaat pystyvät myös kysymään aiheeseen liittyen.	
<b>Toukokuu 2024</b>	Tekstiviesti	Muistutus velvoitteesta ja ohjaus Biottajat - sivuille ilmoittamaan	
<b>Elokuu 2024</b>	Tekstiviesti	Kerrottiin, että astia toimitetaan elo-syyskuun aikana, astian voi ottaa käyttöön 30.9. ja tyhjennykset alkavat lokakuussa	Kaikki velvoitealueella olevat kiinteistöt, joilla ei ole vielä astiaa
<b>Elo-syyskuu 2024</b>	Astioiden massajakelun yhteydessä: tiedote kannen sisäpuolella	Astian mukana toimitettiin tiedote, jossa kerrottiin astian käytön aloituksesta, lajittelusta (mitä,	Kaikki velvoitealueella olevat kiinteistöt, joille toimitettiin astia

		miten, miksi) sekä mainostettiin biokimppaa	
<b>Astian toimituksen jälkeen</b>	Tekstiviesti	Muistutus, että astian käytön saa aloittaa vasta 30.9.	Kaikki velvoitealueella olevat kiinteistöt, joille on toimitettu astia
<b>Syyskuu 2024</b>	Tekstiviesti	Ei ole saatu ilmoitusta, hoidettava kuntoon viipymättä	Lähetetty niille, joilta ei saatu ilmoitusta lajittelutavasta
<b>Syyskuu 2024</b>	Asiakaskirje	Ei ole saatu ilmoitusta, hoidettava viipymättä kuntoon.	Lähetetty niille, joiden ei laitettu tekstiviestiä (ei numeroa)

## Liite 3 Asiakaskyselyn kysymykset

### Kysely biojätteen lajitteluvoitteen asiakaskokemuksesta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hyvä asiakas,

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kyselyn tavoitteena on kerätä asiakkaiden kokemuksia biojätteen lajitteluvoitteeseen liittyvästä palvelusta ja sen laadusta. Vastauksien avulla voimme parantaa palveluitamme ja tukea asiakkaitamme paremmin tulevaisuudessa. Kysely on suunnattu kaikille lajitteluvoittealueella asuville asiakkaille, jotka ovat ottaneet käyttöön biojäteastian syksyllä 2024. Kyselyssä mainittu biojäteastia tarkoittaa tyhjennyksessä olevaa jäteastiaa. Kyselyn on laatinut kestävän kehityksen opiskelija osana Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kyselyn lopussa on arvonta, jossa kolmelle onnekaalle arvotaan paperiset biojätepussit vuodeksi. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, mutta edellyttää henkilötietojen täyttämisen. Henkilötietoja ei muutoin kerätä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn voit vastata 16.10. klo 22:00 saakka.

Kiitos jo etukäteen ajastasi!

#### 1. Vakituisen asunnon sijainti \*

- Kuopion taajama-alue
- Siilinjärven taajama-alue
- Toivala tai Vuorela
- Pieksämäen taajama-alue

#### 2. Ikäsi \*

- Alle 25 vuotias
- 25-34 vuotias
- 35-44 vuotias
- 45-54 vuotias
- 55-65 vuotias
- Yli 65 vuotias
- En halua vastata

**3. Biojätteen lajittelutapa \***

- Oma biojäteastia
- Biokimppa
- Biojäteastia sekä kompostori

**4. Millä perusteella valitsit biojätteen lajittelutavan?  
Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Lajittelutavan näkyvyys oli muita suurempi
- Ilmoittamisen helppous
- Aloittamisen helppous
- Käyttämisen helppous
- Hinta
- Ekologiset syyt
- Jokin muu
- En osaa sanoa

**5. Mistä sait kuulla biojätteen lajitteluvälitteestä?  
Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Asiakaskirje postitse
- Tekstiviesti
- Jättekukon sosiaalinen media (esim. Facebook tai Instagram)
- Facebookin biolive tai mainos biolivestä
- Jättekukon nettisivut tai biottajat -sivu
- Mainos muilla nettisivuilla (esim. Google, YouTube, Gmail)
- Mainos julkisilla paikoilla (esim. bussissa tai huotoaseman mainostaulussa)
- Lehtiartikkeli tai -mainos
- Radio tai televisio
- Biottajat kiertue (Siilinjärvi ja Kuopio) tai mainos kiertueesta
- Naapuri tai tuttava
- Jokin muu
- Ei mikään näistä
- En osaa sanoa












## 16. Mikä olisi sinulle mieluisin viestintäkanava vastaanottaa tiedotteita ja infoa jatkossa? Voit valita korkeintaan kolme tärkeintä. \*

- Postaus Jätekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)
- Live Jätekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)
- Jätekukon nettisivut tai biottajat -sivu
- Infopiste tai osallistava toiminta esim. tapahtumissa
- Sähköposti
- Tekstiviesti
- Asiakaskirje postitse
- Muu media (sanomalehti, radio tai televisio)
- Jokin muu
- Ei mikään näistä
- En osaa sanoa

## Kysely biojätteen lajitteluvaihtoehtojen asiakaskokemuksesta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kiitos vastauksistasi tähän mennessä!

Seuraavassa osiossa halukkaat voivat jättää yhteystietonsa ja osallistua biopussien arvontaan.

Arvonnan säännöt:

Arvonnan järjestää Jätekukko. Arvontaan osallistumisaika on 10.-16.10.2024. Arvonta suoritetaan marraskuun 2024 alussa kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Jätekukon henkilökunta ei voi osallistua arvontaan. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti, joko puhelimitse tai sähköpostilla. Mikäli emme tavoita voittajaa 14 vuorokauden kuluessa, arvotaan uusi voittaja. Jos uutta voittajaa ei tavoiteta 14 vuorokauden kuluessa uudesta arvonnasta, kyseistä voittoa ei enää luovuteta eikä uutta voittajaa enää arvota. Palkintoina arvonnassa on vuoden biopussit kolmelle (3) henkilölle. Palkinnon arvo on 25 euroa. Palkintoa ei voi vaihtaa ja sitä ei voi saada rahana. Voittaja voi kieltäytyä vastaanottamasta palkintoa. Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden sääntömuutoksiin. Mahdolliset sääntömuutokset päivitetään kyselyyn ja ne ilmoitetaan voittajalle. Järjestäjä voi myös oikaista tai muuttaa sääntöjä mahdollisten paino- ja muiden virheiden korjaamiseksi arvontaan osallistumisajan aikana. Arvontasääntöjen soveltamiseen ja tulkintaan liittyvät mahdolliset epäselvyydet ratkaisee järjestäjä. Arvonnan järjestäjä vastaa arpajaisveron maksamisesta.

**17. Jättämällä yhteystietosi, voit osallistua biopussien arvontaan.**

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

## Liite 4 Asiakaskyselyn tulokset

### Vakituisen asunnon sijainti

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Kuopion taajama-alue	109	57,4%
Siilinjärven taajama-alue	28	14,7%
Toivala tai Vuorela	19	10,0%
Pieksämäen taajama-alue	34	17,9%

### Ikäsi

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Alle 25 vuotias	0	0,0%
25-34 vuotias	6	3,2%
35-44 vuotias	29	15,3%
45-54 vuotias	37	19,5%
55-65 vuotias	51	26,8%
Yli 65 vuotias	65	34,2%
En halua vastata	2	1,0%

### Biojätteen lajittelutapa

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Oma biojäteastia	119	62,6%
Biokimppa	65	34,2%
Biojäteastia sekä kompostori	6	3,2%

### Millä perusteella valitsit biojätteen lajittelutavan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 304

	n	Prosentti
Lajittelutavan näkyvyys oli muita suurempi	4	2,1%
Ilmoittamisen helppous	28	14,7%
Aloittamisen helppous	74	38,9%
Käyttämisen helppous	111	58,4%
Hinta	25	13,2%
Ekologiset syyt	31	16,3%
Jokin muu	27	14,2%
En osaa sanoa	4	2,1%

**Mistä sait kuulla biojätteen lajitteluvaihtoehdosta?  
Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 333

	n	Prosentti
Asiakaskirje postitse	143	75,3%
Tekstiviesti	36	18,9%
Jättekukon sosiaalinen media (esim. Facebook tai Instagram)	26	13,7%
Facebookin biolive tai mainos biolivestä	0	0,0%
Jättekukon nettisivut tai biottajat -sivu	31	16,3%
Mainos muilla nettisivuilla (esim. Google, YouTube, Gmail)	3	1,6%
Mainos julkisilla paikoilla (esim. bussissa tai huotoaseman mainostaulussa)	2	1,1%
Lehtiartikkeli tai -mainos	55	28,9%
Radio tai televisio	19	10,0%
Biottajat kiertue (Siilinjärvi ja Kuopio) tai mainos kiertueesta	4	2,1%
Naapuri tai tuttava	9	4,7%
Jokin muu	3	1,6%
Ei mikään näistä	1	0,5%

	n	Prosentti
En osaa sanoa	1	0,5%

**Mitä kautta hankit tai sait lisätietoa tulevasta velvoitteesta?  
Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 253

	n	Prosentti
Jättekukon biottajat -sivusto	115	60,5%
Asiakaspalvelu (puhelin, sähköposti tai Omakukon sähköinen asiointi)	70	36,8%
Jättekukon sosiaalinen media	15	7,9%
Savo-Pielisen Jätelautakunnan nettisivut	1	0,5%
Naapuri tai tuttava	19	10,0%
Jokin muu	5	2,6%
En tarvinnut lisätietoa	19	10,0%
Ei mikään näistä	6	3,2%
En osaa sanoa	3	1,6%

**(Väittämiä velvoitteesta ja viestinnästä.)**

Vastaaajien määrä: 190

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Ymmärrän biojätteen lajitteluelvoitteen taustan ja tavoitteet.	47,4%	37,4%	10,0%	2,6%	2,1%	0,5%
Ymmärrän kestävä kehityksen periaatteet kierrätyksen osalta.	50,0%	41,1%	4,7%	1,0%	2,1%	1,1%
Biojätteen lajittelu on mielestäni tärkeä osa kestävä kehitystä.	46,3%	34,7%	12,1%	3,7%	3,2%	0,0%

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Osaan lajitella biojätteen oikein.	42,1%	47,4%	6,8%	1,6%	0,5%	1,6%
Biojätteen lajittelu on mielestäni helppoa ja vaivatonta.	31,6%	42,6%	14,2%	5,3%	5,8%	0,5%
Tiedän, miten kerättävää biojätettä hyödynnetään.	20,0%	36,9%	26,3%	10,5%	2,1%	4,2%
Viestiminen biojätteen lajitteluelvoitteesta oli selkeää ja ymmärsin, kuinka minun piti toimia.	40,5%	44,7%	5,8%	5,8%	1,6%	1,6%

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ilmoitin biojätteen lajittelusta heti, kun sain kuulla velvoitteesta.	14,7%	37,4%	20,5%	20,5%	5,3%	1,6%
Minulle oli selkeää, kuinka biojätteen lajittelun aloittaminen vaikuttaa maksuihini biojätteen keräilyn ja perusmaksun osalta.	29,0%	43,2%	12,6%	10,5%	4,2%	0,5%

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tiesin, että biojätteen lajittelu mahdollistaa sekajäteastian tyhjennysvälin pidentämisen.	33,7%	37,4%	10,5%	13,2%	4,2%	1,0%
Tiedotteen tai mainoksen visuaalinen puoli herätti kiinnostukseni.	6,8%	23,2%	41,6%	12,6%	4,2%	11,6%
Viestintää ei ollut määrällisesti liikaa.	26,8%	44,2%	19,0%	3,7%	0,0%	6,3%

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
En ole saanut itselleni kuulumattomia viestejä koskien velvoitetta.	39,5%	38,9%	10,5%	3,2%	2,6%	5,3%

**Tilaisitko biojäteastian Jätekuukolta?**

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Kyllä	184	96,8%
En	6	3,2%

**Väittämiä astiapalvelusta.**

Vastaajien määrä: 184

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Astiani toimitettiin sovittuna ajankohtana.	60,3%	31,5%	2,7%	2,2%	1,7%	1,6%
Astian toimittamisen yhteydessä ja sen jälkeen sain kattavasti tietoa biojäteastian käytön aloittamisesta.	27,7%	34,8%	16,9%	10,3%	9,2%	1,1%

**Teitkö oman lajitteluilmoituksen Biottajat –sivuston kautta?**

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Kyllä	98	51,6%
Ei	61	32,1%
En osaa sanoa	31	16,3%

**Miten ilmoitit liittyväsi biojätteen lajitteluun biojäteastialla?**

Vastaajien määrä: 190

	n	Prosentti
Puhelu	64	33,7%
Sähköposti	21	11,1%
Omakukko (sähköinen asiointi)	103	54,2%
Paperisena postitse	1	0,5%
Jokin muu	1	0,5%

**Ilmoitustapana puhelu.**

Vastaajien määrä: 64

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Puheluuni vastattiin nopeasti.	42,2%	48,4%	6,2%	1,6%	1,6%	0,0%
Jonottaessani olisin halunnut tietää, monesko olen jonossa.	20,3%	28,1%	26,6%	4,7%	1,6%	18,7%
Ilmoituksen tekeminen oli helppoa.	48,4%	40,6%	6,3%	3,1%	1,6%	0,0%
Palvelu oli ystävällistä.	67,2%	25,0%	6,2%	0,0%	1,6%	0,0%
Palvelu oli asiantuntevaa	65,6%	25,0%	6,2%	1,6%	1,6%	0,0%

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	46,9%	29,7%	15,6%	4,7%	3,1%	0,0%
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, millä aikataululla asiani etenee.	42,2%	29,7%	17,2%	7,8%	3,1%	0,0%

**Ilmoitustapana sähköposti.**

Vastaajien määrä: 21

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	33,3%	47,6%	14,3%	0,0%	0,0%	4,8%
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, millä aikataululla asiani etenee.	33,3%	47,6%	19,1%	0,0%	0,0%	0,0%

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Ilmoituksen tekemisen jälkeen sain asiakaspalvelijan vastauksen kohtuullisen ajan kuluessa.	42,9%	47,6%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Asiakaspalvelijan vastauksen saatuani oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	38,1%	47,6%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Asiakaspalvelijan vastaustyyli oli ystävällinen.	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Asiakaspalvelijan vastaustyyli oli asiantunteva.	52,4%	38,1%	4,7%	0,0%	0,0%	4,8%

**Ilmoitustapana Omakukko (sähköinen asiointi).**

Vastaajien määrä: 103

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Omakukon käyttäminen oli helppoa.	34,9%	44,7%	11,6%	6,8%	1,0%	1,0%
Ilmoituksen tekeminen oli helppoa.	35,9%	45,6%	13,6%	4,9%	0,0%	0,0%
Ilmoituksen tekemisen jälkeen sain hyvin lisätietoa sisältävän vahvistusviestin.	35,9%	38,8%	16,5%	3,9%	2,0%	2,9%

	<b>Täysin samaa mieltä</b>	<b>Samaa mieltä</b>	<b>Ei samaa eikä eri mieltä</b>	<b>Eri mieltä</b>	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	34,0%	40,8%	11,6%	6,8%	2,9%	3,9%
Ilmoituksen tekemisen jälkeen oli selkeää, millä aikataululla asiani etenee.	34,9%	37,9%	9,7%	7,8%	6,8%	2,9%
Ilmoituksen tekemisen jälkeen sain asiakaspalvelijan vastauksen kohtuullisen ajan kuluessa.	31,1%	35,9%	16,5%	3,9%	1,9%	10,7%

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiakaspalvelijan vastauksen saatuani oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	32,0%	35,9%	15,5%	3,9%	2,0%	10,7%
Asiakaspalvelijan vastaustyyli oli ystävällinen.	38,8%	39,8%	14,6%	0,0%	0,0%	6,8%
Asiakaspalvelijan vastaustyyli oli asiantunteva.	-	-	-	-	-	-

### Ilmoitustapana paperinen lomake.

Vastaajien määrä: 1

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sain paperisen lomakkeen kohtuullisen ajan kuluessa.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Oloisin kokenut kätevämmäksi tulostaa ja lähettää lomakkeen itse.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ilmoituksen tekeminen oli helppoa.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ilmoituksen tekemisen jälkeen sain vastauksen kohtuullisessa ajassa.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vastauksen saatuni oli selkeää, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vastaustyyli oli ystävällinen.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Mikä olisi sinulle mieluisin viestintäkanava vastaanottaa tiedotteita ja infoa jatkossa? Voit valita korkeintaan kolme tärkeintä.**

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 355

	n	Prosentti
Postaus Jätekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)	13	6,8%
Live Jätekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)	2	1,1%
Jätekukon nettisivut tai biottajat -sivu	41	21,6%
Infopiste tai osallistava toiminta esim. tapahtumissa	4	2,1%
Sähköposti	117	61,6%
Tekstiviesti	106	55,8%
Asiakaskirje postitse	66	34,7%
Muu media (sanomalehti, radio tai televisio)	4	2,1%
Jokin muu	0	0,0%
Ei mikään näistä	1	0,5%
En osaa sanoa	1	0,5%

## Liite 5 Osa asiakaskyselyn tuloksista ikäryhmittäin

### Biojätteen lajittelutapa

Vastaajien määrä: 190

	25-44	45-65	Yli 65
	Prosentti	Prosentti	Prosentti
Oma biojäteastia	77,1%	59,1%	58,5%
Biokimppa	22,9%	38,6%	35,4%
Biojäteastia sekä kompostori	0,0%	2,3%	6,1%

### Biojätteen lajittelutapa

Vastaajien määrä: 190

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Oma biojäteastia	27	77,1%	52	59,1%	38	58,5%
Biokimppa	8	22,9%	34	38,6%	23	35,4%
Biojäteastia sekä kompostori	0	0,0%	2	2,3%	4	6,1%

### Mitä kautta hankit tai sait lisätietoa tulevasta velvoitteesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 253

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Jättekukon biottajat -sivusto	25	71,4%	59	67,0%	29	44,6%
Asiakaspalvelu (puhelin, sähköposti tai Omakukon sähköinen asiointi)	8	22,9%	30	34,1%	32	49,2%
Jättekukon sosiaalinen media	2	5,7%	8	9,1%	5	7,7%
Savo-Pielisen Jätelautakunnan nettisivut	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
Naapuri tai tuttava	5	14,3%	7	8,0%	7	10,8%
Jokin muu	0	0,0%	2	2,3%	3	4,6%

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
En tarvinnut lisätietoa	5	14,3%	5	5,7%	8	12,3%
Ei mikään näistä	2	5,7%	3	3,4%	1	1,5%
En osaa sanoa	0	0,0%	1	1,1%	2	3,1%

**(Väittämiä velvoitteesta ja viestinnästä.)**

Vastaajien määrä: 190

Ymmärrän kestäväen kehityksen periaatteet kierrätyksen osalta.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	48,6%	42,8%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%
45-65	56,8%	33,0%	6,8%	2,3%	1,1%	0,0%
Yli 65	43,1%	49,2%	4,6%	0,0%	0,0%	3,1%

Ymmärrän biojätteen lajitteluvaihteen taustan ja tavoitteet.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	45,7%	31,4%	14,3%	0,0%	5,7%	2,9%
45-65	52,3%	30,7%	11,4%	4,5%	1,1%	0,0%
Yli 65	43,1%	49,2%	4,6%	1,6%	1,5%	0,0%

Biojätteen lajittelu on mielestäni tärkeä osa kestävää kehitystä.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	37,1%	31,4%	22,9%	2,9%	5,7%	0,0%
45-65	47,7%	33,0%	9,1%	6,8%	3,4%	0,0%
Yli 65	50,8%	38,5%	9,2%	0,0%	1,5%	0,0%

Biojätteen lajittelu on mielestäni helppoa ja vaivatonta.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	17,1%	37,2%	22,9%	5,7%	17,1%	0,0%
45-65	39,8%	35,2%	11,4%	8,0%	4,5%	1,1%
Yli 65	27,7%	55,4%	13,9%	1,5%	1,5%	0,0%

Ilmoitin biojätteen lajittelusta heti, kun sain kuulla veloitteesta.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	8,6%	22,9%	25,7%	31,4%	8,6%	2,8%
45-65	14,8%	37,5%	19,3%	20,4%	5,7%	2,3%
Yli 65	18,5%	44,6%	20,0%	15,4%	1,5%	0,0%

Tiedotteen tai mainoksen visuaalinen puoli herätti kiinnostukseni.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	2,9%	17,1%	34,3%	14,3%	11,4%	20,0%
45-65	5,7%	18,2%	51,1%	13,6%	1,2%	10,2%
Yli 65	10,8%	33,8%	30,8%	10,8%	4,6%	9,2%

Astian toimittamisen yhteydessä ja sen jälkeen sain kattavasti tietoa biojäteastian käytön aloittamisesta.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	20,0%	25,7%	17,2%	17,1%	20,0%	0,0%
45-65	20,7%	42,7%	18,3%	9,8%	7,3%	1,2%
Yli 65	40,0%	29,2%	15,4%	7,7%	6,2%	1,5%

#### Teitkö oman lajitteluilmoituksen Biottajat –sivuston kautta?

Vastaajien määrä: 190

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Kyllä	18	51,4%	52	59,1%	26	40,0%
Ei	9	25,7%	22	25,0%	30	46,2%
En osaa sanoa	8	22,9%	14	15,9%	9	13,8%

#### Miten ilmoitit liittyväsi biojätteen lajitteluun biojäteastialla?

Vastaajien määrä: 190

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Puhelu	6	17,1%	23	26,1%	35	53,9%
Sähköposti	0	0,0%	11	12,5%	10	15,4%
Omakukko (sähköinen asiointi)	29	82,9%	54	61,4%	18	27,7%
Paperisena postitse	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%
Jokin muu	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%

**Ilmoitustapana puhelu.**

Vastaajien määrä: 64

Puheluuni vastattiin nopeasti.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	66,6%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
45-65	43,5%	47,8%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Yli 65	37,1%	54,3%	2,8%	2,9%	2,9%	0,0%

Jonottaessani olisin halunnut tietää, monesko olen jonossa.	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
25-44	50,0%	16,6%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
45-65	13,0%	26,1%	30,4%	4,4%	0,0%	26,1%
Yli 65	20,0%	31,4%	28,6%	2,8%	2,9%	14,3%

**Mikä olisi sinulle mieluisin viestintäkanava vastaanottaa tiedotteita ja infoa jatkossa? Voit valita korkeintaan kolme tärkeintä.**

Vastaajien määrä: 190, valittujen vastausten lukumäärä: 355

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Postaus Jättekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)	2	5,7%	4	4,5%	7	10,8%
Live Jättekukon sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram)	0	0,0%	1	1,1%	1	1,5%
Jättekukon nettisivut tai biottajat -sivu	6	17,1%	24	27,3%	10	15,4%
Infopiste tai osallistava toiminta esim. tapahtumissa	0	0,0%	2	2,3%	2	3,1%
Sähköposti	20	57,1%	56	63,6%	40	61,5%

	25-44		45-65		Yli 65	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Tekstiviesti	21	60,0%	42	47,7%	42	64,6%
Asiakaskirje postitse	15	42,9%	30	34,1%	21	32,3%
Muu media (sanomalehti, radio tai televisio)	0	0,0%	0	0,0%	4	6,2%
Jokin muu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ei mikään näistä	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%
En osaa sanoa	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%

## Liite 6 Yhteenveto viestinnän kehittämisehdotuksista

Haaste tai mahdollinen huomioitava asia viestinnässä	Kehitysehdotus tai jatkotutkittava aihe	Hyöty Jätekukolle	Hyöty asiakkaalle
Suurin osa asiakkaista eivät ilmoittaneet lajittelutapaansa heti tiedotteen saatuaan.	Aikaisin tai määräaikaan ilmoituksen tehneille jokin hyöty, esimerkiksi arvonta tai rahallinen etu.	Resurssien tarve vähenee loppuajasta. Ruuhka-aika tiivistyy alkuun ja siihen on helpompi varautua etukäteen.	Asiakas säästyy useammalta tiedotteelta.
Visuaalinen puoli ei herättänyt mielipiteitä.	Viestintään lisää mieleen jäävää ja tunteita herättävää kuvitusta. Mainoksiin ääniä tai musiikkia. Jätekukolle oma hahmo.	Erottuva brändi.	Viestintä erottuu tietotulvasta.
Tiedottaminen astian saapumisen yhteydessä ja jälkeen jäi uupumaan joiltain asiakkailta.	Teknisten virheiden korjaaminen tai niiden huomioon ottaminen uuden järjestelmän käyttöönotossa.	Tasapuolinen viestintä ja asiakaspalveluun tulevien kyselyiden väheneminen. Asiakastyytyväisyyden lisääminen.	Asiakas saa tarvittavan tiedon ennekuin kerkeää sitä kysyä.
Puhelut ja sähköpostit ovat edelleen suosittu viestintäkanava.	Asiakkaiden kannustaminen käyttämään (automatisoituja) sähköisiä järjestelmiä.	Välttyminen väärinymmärryksiltä ja vastausviiveiltä. Resurssien vapautuminen muihin tehtäviin.	Asiakas saa todennäköisimmin hoidettua asiansa kerralla.

Puhelinlinjassa ei ole tiedossa jonotusvuoroa.	Jonotusvuoron lisääminen puhelinlinjaan.	Asiakastyytyväisyys.	Asiakas tietää heti, haluaako jäädä odottamaan vastaamista vai ottaako yhteyttä myöhemmin tai toista kautta.
Sähköisen asiointikanavan käyttö ja siellä olevat infot olivat joillekin epäselviä.	Palvelupolun ja infojen sisältöjen sekä pituuksien tarkastelu tai huomioonottaminen uuden järjestelmän käyttöönotossa.	Asiakastyytyväisyys ja yhteydenottojen väheneminen.	Asiakas saa tarvittavan tiedon heti.
Paperisia lomakkeita ei ole mahdollisuus tulostaa itse.	Lomakkeet saataville nettisivuille. Mahdollisesti myös valmiiksi tulostettuja esimerkiksi kirjastoihin tai taloyhtiön tiloihin.	Postitus toimistolta vähenee. Myös postitusvirheet vähenevät.	Asiakkaan ei tarvitse olla postitusta varten yhteydessä ja odottaa lomakkeen saapumista.
Viestintäkanavien toivottiin olevan jatkossa sähköposti, tekstiviesti ja posti.	Personoidut viestintäkanavat ottaen huomioon viestin kiireellisyys ja sisällön. Mahdollinen kirjepostin väheneminen. Ikäryhmien huomioiminen viestinnässä.	Asiakastyytyväisyys ja henkilökohtainen palvelu. Asiakas todennäköisemmin lukee tiedotteet, jos saa itse valita viestintäkanavan.	Asiakas osaa odottaa mitä kautta vastaanottaa mitäkin tiedotteita.
Koko asiakaspolun huomiointi.	Varmistettava, että palvelut ovat helposti saavutettavia ja	Asiakastyytyväisyys, kysymysten väheneminen, suoraviivaiset toiminnot. Asiakas voi	Miellyttävä kokemus.

	kaikki ostoprosessin vaiheet ovat selkeitä.	suositella palvelua muille asiakkaille.	
Asiakkaiden odotukset.	Tiedon aktiivinen keräys liittyen asiakkaiden odotuksiin sekä odotusten ylittäminen esimerkiksi nopeuden ja yllätyksellisyyden avulla.	Asiakaskokemuksen parantaminen ja mieleen jäävä palvelu. Lisää luottamusta asiakkaan ja yhtiön välille.	Miellyttävä kokemus.
Vuorovaikutus osto- ja ongelmatilanteissa.	Panostus asiakaspalvelun laatuun ja henkilöstön osaamiseen, jotta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on mutkatonta ja miellyttävää.	Asiakaskokemuksen parantaminen. Suoraviivainen ja asiantunteva toiminta.	Miellyttävä kokemus.

**Liite 7 Yhteenveto viestinnän kehittämisehdotuksista – kuinka saada asiakkaat kierrättämään biojätteet tehokkaammin**

Haaste tai mahdollinen huomioitava asia	Kehitysehdotus tai jatkotutkimusaihe
Biojätteen lajittelun vaikutus kestävään kehitykseen oli epäselvää.	Lyhyesti ja selkeästi ilmi lajittelun vaikutukset yksilö- ja yhteisötasolla. Lisää helposti ymmärrettäviä lukuja, kuvitusta ja videoita. Epätodet uskomukset ilmi.
Palvelumaksujen muutokset tai sekajäteastian harvennusharvennussuunnitelma eivät olleet kaikille selkeitä.	Tiedot lyhyesti ja selkeästi ilmi. Lisää kuvitusta ja videoita. Nettisivuille suuntaa antava hintalaskuri.
Biojätteen lajittelu koetaan hieman haastavaksi.	Kuinka biojätteen lajittelusta voisi tehdä kivaa? Valistus ja pelillistäminen apuvälineinä. Asiakkaita kannustetaan kokeilemaan ja yrittämään. Lisäselvitys siitä, millaisia haasteita ovat. Yhteisöllisyys ja läpinäkyvyys – kaikilla on samoja onnistumisia ja haasteita.
Vastaajat eivät tienneet, kuinka biojätettä hyödynnetään.	Kuvitteellinen sarjakuva, joka sisältää ymmärrettäviä lukuja. Myös päinvastainen sarjakuva, joka antaa ymmärrystä siitä, mitä tapahtuu, jos biojätettä ei lajitella.
Palvelutason huomioiminen viestinnässä.	Muun muassa valistuspaketin päivittäminen, käytännönläheiset esimerkit, erilaiset tilaisuudet sekä vähemmistöjen huomioiminen.
Jätepoliittisen ohjelman huomioiminen viestinnässä.	Muun muassa asenteisiin vaikuttaminen ja asiakkaiden osallistaminen kehitykseen.

Ikäryhmien huomioiminen viestinnässä.	Eri ikäisten lajittelukäyttäytymisen tarkempi tutkiminen.
Eri asumismuotojen huomioiminen viestinnässä.	Erilaisten asumismuotojen kierrätyskäyttäytymisen sekä -haasteiden tarkempi tutkiminen. Esimerkiksi omakotitaloasukkaiden vertaamista taloyhtiön asukkaisiin.
Asiakkaiden siirtyminen omasta astiasta biokimppaan.	Biokimppasta sopiminen naapurin kanssa sekä siihen siirtyminen tehtävä mahdollisimman helpoksi ja hyödylliseksi.
Asiakkaiden osallistaminen.	Lyhyet kyselyt ja helpot palautekanavat esimerkiksi siitä, miten erilaiset valistuskampanjat vaikuttavat asiakkaiden kierrätyskäyttäytymiseen.