

Patrik Luukkonen

## Jätehuoltopalveluiden markkinointi ja asiakas- tyytyväisyys Jätekuukko Oy:ssä

**LAVAKUKKO**  
TALKOISIIN JA REMONTTEIHIN



Jätekuukko  
*Säästä!*

**NOUTOKUKKO**  
NOUTAA ISOT JÄTE-ESINEET KOTOA



Jätekuukko  
*Säästä!*

Jätekuukko  
*Säästä!*



**PIHAKUKKO**

Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2020



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Luukkonen Patrik

**Työn nimi:** Jätehuoltopalveluiden markkinointi ja asiakastyytyväisyys Jäte kukko Oy:ssä

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** palveluiden markkinointi, asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö toteutettiin jätehuolto-yhtiö Jäte kukko Oy:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli kartoittaa yrityksen Lavakukko, Noutokukko ja Pihakukko -palveluiden markkinoinnin nykytilaa henkilökunnan ja asiakaskunnan näkökulmasta.

Opinnäytetyössä kartoitettiin Jäte kukko Oy:n yleisiä markkinointikäytäntöjä, sekä tarkemmin muita yrityksen tarjoamia palveluita. Jäte kukko Oy:n palveluiden markkinoinnin nykytilan kartoitus ja kehitystarpeiden ehdotukset toteutettiin, koska vastaavaa selvitystyötä ei ole aiemmin tehty. Palveluiden markkinoinnin selvitykselle oli tarve.

Työ toteutettiin haastattelemalla Jäte kukko Oy:n viestinnästä vastaavia henkilöitä. Henkilökunnan haastatteluilla selvitettiin, kuinka markkinointia yrityksen, ja sen palveluiden osalta on aiemmin tehty. Työssä tarkasteltiin yrityksen teettämien asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia. Kyselyillä saatiin kattavasti tietoa asiakastyytyväisyydestä.

Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on havainnoida markkinoinnin käsitteitä. Empiriassa perehdytään markkinointiajatteluun ja siihen orientoitumiseen. Lisäksi työssä käsitellään asiakkaan tärkeyttä palvelun kuluttajana ja asiakashyötyä.

Työn tavoitteet palveluiden markkinoinnin nykytilan selvityksestä saavutettiin hyvin. Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin riittävästi ja asiakastyytyväisyydestä saatiin hyviä tuloksia. Näiden tulosten perusteella opinnäytetyö tarjoaa markkinoinnin kehitystoimia koskien palveluiden markkinointia ja myyntiä.

## **Abstract**

**Author:** Luukkonen Patrik

**Title of the Publication:** Marketing of waste management services and customer satisfaction at Jätekuukko Oy (Ltd.)

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** service marketing, customer satisfaction

This thesis was commissioned by the waste management company Jätekuukko Oy (Ltd). The purpose was to survey the current state of marketing of the company's Lavakukko, Noutokukko and Pihakukko services from a staff and customer base perspective.

The thesis examines the general marketing practices and more specifically the other services offered by Jätekuukko Oy. The mapping of the current state of service marketing and development proposals was conducted because no previous study of this type had been executed. The research was carried out by interviewing persons responsible for communications in the company. The staff interviews explored how marketing and the services of the company had been implemented in the past. The work examined the results of customer satisfaction surveys commissioned by the company. The surveys provided comprehensive information on customer satisfaction.

The theoretical framework discusses the concepts of marketing. The empirical part focuses on marketing thinking and orientation. In addition, the thesis explores the importance of the customer as a service consumer and the customer benefit.

The objectives of the thesis were achieved. The number of responses to the customer satisfaction survey was sufficient and the results obtained from it were positive. Based on these results, the thesis provides marketing development measures to promote the marketing and service sales functions of the company.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Jätekukko Oy:n tarjoamat palvelut.....	4
3	Markkinoinnin monet ulottuvuudet.....	7
3.1	Markkinoinnin tavoite ja tehtävät.....	7
3.2	Markkinointilähtöinen ajattelu .....	8
3.3	Markkinointiajattelun taustaa.....	9
3.4	Markkinoinnin vaikuttavuus.....	12
3.5	Markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen ja lähestyminen .....	13
3.6	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä .....	15
3.7	Asiakaslähtöinen markkinointi .....	15
4	Opinnäytetyön toteutus .....	18
5	Haastattelu .....	20
5.1	Haastattelun tulokset.....	20
5.2	Yleistä tuloksista.....	20
5.3	Lavakukko -palvelun tulokset.....	21
5.4	Noutokukko -palvelun tulokset .....	22
5.5	Pihakukko -palvelun tulokset .....	22
6	Kysely.....	23
6.1	Kyselyn tulokset .....	23
6.2	Lavakukko -palvelun kyselyn tulokset .....	23
6.3	Noutokukko -palvelu kyselyn tulokset .....	25
6.4	Pihakukko -palvelu kyselyn tulokset.....	26
7	Pohdinta .....	29
7.1	Tulosten tarkastelua.....	29
7.2	Luotettavuuden tarkastelua.....	30
7.3	Johtopäätökset.....	31
	Lähteet.....	33

## Liitteet



## 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee jätehuoltoyhtiö Jätekuukko Oy:n asiakkaille tarjoamia palveluita. Työssä perehdytään jätehuoltopalveluiden markkinointiin ja asiakastyytyväisyyteen Jätekuukko Oy:ssä.

Kunnan on jätelain pykälä 10. mukaan huolehdittava sen vastuulle kuuluvan jätehuollon järjestämisessä siten, että käytössä on tarpeiden mukaan kiinteistökohtainen jätteenkuljetus, riittävät määrät vaivattomasti saavutettavissa olevia vaarallisen jätteen ja muun jätteen alueellisia vastaanottoaikoja sekä riittävän monipuoliset muut jätehuoltopalvelut, kuten etusijajärjestyksen mukainen mahdollisuus jätteen erilliskeräykseen. Jätteen keräys ja kuljetus on järjestettävä siten, että ne vastaavat mahdollisen hyvin syntyvän jätteen määrää ja laatua. (Savo-Pielisen jätelautakunta 2018, Jätehuollon palvelutaso, 10§).

Palvelu on toimintaa, jossa tyytyväisyyttä tai hyötyjä tarjotaan myytäväksi tai niitä tarjotaan tuotteen myynnin yhteydessä (Grönroos 1990, 47). Palvelualojen merkitys kasvaa teollisten alojen pienentyessä. Suomessa yli kaksi kolmasosaa bruttokansantuotteen arvosta syntyy palveluista. Palvelut jakautuvat niin julkisiin, kuin yksityisiin palveluihin. Vuonna 2017 palvelualoilla työskenteli yli 1,2 miljoonaa henkilöä. Valtiohallinnossa 130 000 ja paikallishallinnoissa 470 000 henkilöä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020.)

Mikrotasolla palveluiden merkitys yrityksille kasvaa jatkossa ohi ns. ”palvelualojen” rajojen. Useissa tilastoissa, jossa arvioidaan palvelualojen totuutta aliarvioiden, ei mukaan lueta teollisten alojen tuottamia palveluita. Tänä päivänä teollisuus- ja palvelualat ovat vahvasti sidoksissa keskenään. Grönroosin (1990) mukaan palvelualojen käsite kuuluu aikaan, jolloin teollisuusalan yritysten osuus tarjottavista palveluista oli mitättömiä osuuksia niiden toiminnoista ja vailla minäänlaista strategista näkökulmaa ja merkitystä. (Grönroos 1990, 11.)

Mikrotasolla palveluiden on nähty olevan entistä tärkeämpiä organisaatioille. Tavaroiden tuottajille asiakassuhteessa tarjottavista lisäpalveluista on nousemassa yhä tärkeämpi kilpailukeino yrityksille. Tänä päivänä erot tuotteilla voivat olla hyvinkin pieniä, ja jos organisaatio haluaa välttää hintakilpailulta, sen on kestävämpää luoda muuta lisäarvoa asiakaskunnalle, jotta ne pysyisivät yrityksen asiakkaana. (Grönroos 1990, 11-12.)

Kirjassaan ”Nyt kilpaillaan palveluilla” kerrotaan esimerkkejä, jotka voivat tehokkaasti antaa asiakkaalle lisäarvoa tuotteesta, sekä yrityksestä itsestään; laskutus, asiakaskoulutus, valitusten käsittely ja toimitusten tehostaminen ovat pieniä, mutta asiakkaalle merkittävässä asemassa olevia

asioita, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja joilla voidaan erottautua kilpailijoista (Grönroos 1990, 12).

Kun kilpaillaan palveluilla, on tavanomaista, että organisaatiot käyttävät markkinointimalleinaan tuotekilpailuista saatuja kokemuksia ja tuloksia. Tilanne, jossa palvelut ovat merkittävässä asemassa, vaaditaan osaamista ja ammattitaitoa niin operatiivisella, kuin strategisella tasolla. Perinteiset markkinointiajattelumallit voivat muodostua helposti kompastuskiviksi käytäessä palvelukilpailua. (Grönroos 1990, 12.)

Opinnäytetyön on laadittu niin, että teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin kannalta olennaisia ajattelumalleja ja työkaluja. Lisäksi havainnollistettiin palveluyritysten lisäpalveluiden tärkeyttä yhä lisääntyvässä palvelukulttuurissa. Kun myydään tuotteita, kuten esimerkiksi toimeksiantajan kompostoreita, on tuotteen ympärillä tapahtuvalla palvelulla suuri merkitys. Tuotteen tulee olla toimiva, mutta siihen liittyvä palvelu määrittää asiakkaan tyytyväisyyden tuotteeseen.

Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointiajattelua, jonka tarkoitus on muistuttaa siitä, että markkinointi ei ole vain yksittäisiä mainoskampanjoita tai mainostoimistojen kanssa yhteistyössä toteutettavaa markkinointia. Muistutetaan myös, että markkinointi voidaan nähdä työkaluna tukemassa yrityksen markkinoinnin tavoitteita. Markkinoinnilla on suuri rooli liiketoiminnassa, koska sillä on suora kontakti asiakkaisiin, jotka määrittelevät mielipiteensä yrityksen tuotteista, palveluista tai koko yrityksestä.

Seuraavaksi käsitellään markkinoinnin eri suuntauksia, joiden avulla voidaan tarkastella yrityksen omaa markkinointiajattelua, arvomaailmaa sekä visioita sekä asiakassuhteen tärkeyden vaikutuksia, mikä on tärkeää kaikille yrityksille. Jos asiakkaiden tarpeisiin ja heidän odotuksiinsa ei vastata nopeasti ja nykyaikaisin menetelmin, on todennäköistä, että asiakas menetetään. Kerran jo menetetty asiakas on epätodennäköistä saada uudestaan käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Uuden asiakkaan saaminen on yritykselle myös huomattavasti kalliimpaa, kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Olemassa oleva asiakaskunta on yritykselle edullinen markkinointikohde, minkä tärkeyttä tulee aina korostaa.

Lopuksi teoriaosuudessa käsiteltiin kohderyhmiä ja tapoja, joiden avulla asiakassegmenttejä tulee lähestyä sekä havainnollistettiin vuorovaikutustilanteiden tärkeyttä. Kokonaisviestinnällisen lähestymistavan omaksuminen edellyttää suunnitellun ja suunnittelemattoman viestinnän hallintaa. Kokonaisvaltaisen viestinnän hallinta tuottaa positiivisen yritysimagea.

Voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, koska globaalit megatrendit, kuten ilmastonmuutos on muokannut yritystoimintakulttuuria sekä kansainvälisesti, että kansallisesti. Kestävä kehitys on tuonut uusia toiminta- ja ajattelumalleja usealle eri toimialalle. Kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus muuttaa kulutustottumuksia ja tähän kysyntään on organisaatioiden vastattava. (Huovinen 2015.)

## 2 Jätekukko Oy:n tarjoamat palvelut

Jätekukko Oy on Itä-Suomen läänissä toimiva kuntien omistama jätehuolto-yhtiö, joka tuottaa kiinteistöjen päivittäiseen jätehuoltoon liittyviä palveluita. Päivittäisen jätehuollon lisäksi yhtiö mahdollistaa asiakkailleen palveluita, jotka tukevat päivittäistä jätehuoltoa ja edistävät ympäristön puhtaanapitoa. (Jätekukko 2019, Yhtiö.)

Vuosi 2018 oli yhtiön 17. kokonainen toimintavuosi ja tällä hetkellä sen toimialueeseen kuuluu 15 kuntaa ja noin 215 000 asukasta. (Jätekukko 2019, Yhtiö). Lisäksi yhtiö kilpailuttaa palveluntuottajia, valvoo sopimusurakoita, ylläpitää palveluverkostoa ja toiminnan vaativia tietojärjestelmiä. Vuonna 2018 yhtiö panosti vahvasti kotitalouksille suunnattujen lisäpalveluiden kehittämiseen ja aloitti uusina palveluina Pihakukko- ja Kärrikukko-palvelut. (Hallituksen toimintakertomus 2018).

Yhtiön tavoitteena on edistää kiertotaloutta tavaran ja materiaalin kierrättäjänä omassa toiminnassaan, mutta samalla mahdollistaa myös muiden yritysten materiaalikierrätykset. Yhtiössä toimintatapoja kehitetään päämäärätietoisesti niin, että ympäristöhaitat vähenevät ja materiaalien hyötykäyttö lisääntyy. Esimerkiksi vuonna 2018 yhtiö uudisti keräyskalustoa ekopisteidensä osalta ja myi vanhat käyttökelpoiset avokatokset ja siirtolavat uudelleen uusiokäyttöön. (Hallituksen toimintakertomus 2018). Alkuvuodesta 2020 yhtiö otti käyttöönsä ensimmäiset biohajoavista jätteistä tuotettavalla biokaasulla kulkevat jäteautot aiemmin käyttämiensä dieselkuorma-autojen tilalle. (Jätekukko 2020).

Yhtiölle tärkeää on olla kehittyvä, palveleva, turvallinen ja ympäristövastuullinen yhtiö, joka tuottaa toimialueensa asukkaille ja yrityksille kattavia jätehuoltopalveluita laadukkaasti, kustannustehokkaasti ja tasapuolisesti. Näitä palveluita ovat jätteenkuljetus, palveluneuvonta, lajitteluasemat, jätekeskus sekä ekopisteet. (Jätekukko 2019, Yhtiö, Jätekukko 2019, Palvelut, Hallituksen toimintakertomus 2018.)

Seuraavassa esitellään tarkemmin yhtiön tarjoamia palveluita, joilla jokaisella on oma tunnistettava visuaalinen ilmeensä.

Lavakukko (Kuva 1.) on Jätekukko Oy:n palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden vuokrata jätelava esimerkiksi asiakkaittensa pihatalkoisiin ja remontteihin. Palvelu toimii niin, että yhtiö toimittaa jätelavan asiakkaalle yhteisesti sovittuun paikkaan ja sovittuna ajankohtana. Palvelu on tarkoitettu yksittäisille kotitalouksille ja talonyhtiöille, jotka voivat tuoda lavaan erilaista siivous- ja remonttijätettä, puuta, metalliromua tai puutarhajätettä. (Jätekukko 2019, Lavakukko).



Kuva 1. Jätekukon palvelu Lavakukko. (Jätekukko 2019, Lavakukko).

Yhtiön toinen esiteltävä palvelu on Noutokukko (Kuva 2.), joka tarjoaa ratkaisun suurten jäte-esineiden kuljetuksiin. Tämä tarkoittaa, että yhtiö huolehtii jäte-esineiden noudon suoraan asiakkaan kotoa tai muualta sovitusta paikasta. Isoiksi jäte-esineiksi luetaan esineet, jotka eivät koonsa vuoksi mahdu kiinteistön omaan jäteastiaan. Tällaisia ovat esimerkiksi runkopatjat, jääkaapit, pesukoneet ja kirjahyllyt. Lisäksi Noutokukko kuljettaa pakattuja ja kannettavissa olevia sähkölaitteita asiakkaidensa puolesta. Noutokukko-palvelu on suunnattu ensisijaisesti kotitalouksille, kuten kerros-, rivi ja omakotitaloasukkaille. Noutokukko -palvelun tilaaminen tapahtuu Jätekukko Oy:n internetsivuilta sähköisen lomakkeen kautta tai Jätekukon asiakaspalvelusta puhelimitse. (Noutokukko 2019.)



Kuva 2. Jätekukon palvelu Noutokukko. (Jätekukko 2019, Noutokukko).

Kolmas esiteltävä palvelu on Pihakukko. (Kuva 3.) Yhtiö myy asiakkailleen elintarvikejätteen kompostointiin soveltuvia lämpökompostoreita. Mallistoon kuuluu kaksi kompostorivaihtoehtoa:

UK-Muovi Greeny -kompostori ja Biolan Pikakompostori 220eco (sisältää kuivikesäkin). (Jätekukko, Kompostoreiden myynti. 2019.) Kompostoreita myydään Jätekukon asiakkaille Kuopion jätekeskuksella tai niitä voi tilata kotiin kuljetettuina. (Kompostoreiden myynti 2019).



Kuva 3. Jätekukon lisäpalvelu (Pihakukko. Jätekukko 2019, Pihakukko)

### 3 Markkinoinnin monet ulottuvuudet

#### 3.1 Markkinoinnin tavoite ja tehtävät

Markkinoinnin tehtävän voidaan katsoa olevan kysyntään vaikuttamisena, tyydyttämisenä, luomisena ja sen herättämisenä. On kuitenkin vaikeaa osoittaa, kuinka markkinoinnilla kyetään herättämään ja luomaan kysyntää. Yrityksen myynnin ja kysynnän määrä voi olla joko liian suurta tai pientä, ja tätä voidaan säädellä markkinoinnin keinoin, joko tilapäisesti tai pysyvästi. Markkinoinnin tehtävä ei ole myydä tuotetta tai palvelua ehdoin tahdoin kuluttajalle, eikä luoda kuluttajien kesken kulutushysteriaa, kun otetaan huomioon tuotannon ja kulutuksen aiheuttamat ympäristövaikutukset ja kierrätystarpeet maailmanlaajuisesti. Sen tarkoitus on säädellä kaikkea sitä sopivassa suhteessa. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Facebook -sivusto on esimerkki yrityksestä, jonka alkuperäinen tarkoitus ei ollut tuottaa taloudellista voittoa. Tarkoitus oli yhdistää ihmisiä ja rakentaa yhteisöjä, eikä etsiä ostajaa yritykselle. Toiminta on ollut orgaanista ja se on luonut valtavasti ihailua brändille, joka on poikunut myöhemmin liiketoiminnallisesti kannattavaa tulosta. Facebookin missio on luonut itsestään brändin ja imagon, joka on sille kaikki kaikessa. (Kotler ym. 2011, 70.)

Hyvä ja positiivinen imago ja mielikuva organisaatiosta, tai sen tuotteista, on vahva voimavara mille tahansa yritykselle. Imago viestii odotuksista ulkoisten markkinointitoimien ja kampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Edellä mainitussa tarkasteltiin vain asiakassuhteita, mutta imago pätee samassa suhteessa muihin ihmisryhmiin. Imago auttaa ihmisiä suodattamaan, sekä suusanallista, että markkinointiviestinnälistäkin tietoa. Myönteisen ja positiivisen imagon omaavan organisaation on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakaskunta on tällöin vastaanottavaisempia suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on luonnollisesti päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago yritykselle ei ole haitaksi, mutta ei myöskään hyödyksi. Jos yrityksen imago on myönteinen, virheet, joita yrityksen toiminnassa ilmenee, annetaan asiakkaiden puolelta helpommin anteeksi. Myös yrityksen sisällä imagolla on merkittävä vaikutus. Mitä positiivisempi kuva yrityksen imagosta työntekijöillä on, sitä enemmän se vaikuttaa henkilökunnan asenteisiin yritystä kohtaan. (Grönroos 1990, 206.)

### 3.2 Markkinointilähtöinen ajattelu

Yritys määrittää markkinastrategiansa pääasiassa sen liiketoimintafilosofian kautta. Tuoteorientoituneessa mallissa yritys panostaa markkinointinsa tuotteiden saattamiseen asiakkailleen. Tuotokeskeisessä ajattelumallissa pääpainopiste korostuu markkinointiviestintään, ja siihen, kuinka asiakas saadaan tietoiseksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Myyntiorientoituneessa toimintamallissa pääpaino kohdistuu aggressiiviseen myyntiin, jota markkinointiviestintä tukee toiminnallaan. Markkinaorientoituneessa keskitytään asiakas- ja markkinatiedon hallintaan. (Tikkanen & Frösén 2011, 48.)

Markkinointi terminä kattaa monta eri osa-aluetta, jota voidaan Grönroosin (1990) mukaan myös lähestyä monin eri tavoin. Perinteisesti markkinointia on pidetty organisaation toimintona, josta vastuussa ovat markkinointiin ja myyntiin erikoistuneet työntekijät, eikä muilla, lukuun ottamatta ylimmän johdon edustajia, ole vastuuta markkinoinnista. Tällöin vain he vastaavat myös siitä, minkälaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. Markkinointilähtöisyyden pitäisi olla kuitenkin koko organisaation asenne, jolloin yrityksen on myös koulutettava ja ohjattava siihen kaikkia organisaationa työntekijöitä. (Grönroos 1990, 158, 160.)

Markkinointilähtöinen ajattelu lähtee siis aina ylimmän johdon asenteista ja arvoista. Suomessa markkinointilähtöinen toiminta nähdään verrattain vahvana ylimmän johdon toimintana. Tyypillistä on, että markkinointiin panostetaan eniten uusille tuote -ja kilpailualueille mentäessä sekä silloin, kun kilpailutilanne markkinoilla kiristyy. Kassavirrat syntyvät yleensä olemassa olevista asiakkaista ja esimerkiksi heikentyvää taloudellista tulosta pystyttäisiin vahvistamaan juuri markkinoinnin avulla. Huomionarvoista on, että uusasiakashankinta on pitkällä aikavälillä myös huomattavasti kalliimpaa verrattuna olemassa oleviin asiakkaisiin, minkä vuoksi resurssit tulisi keskittää erityisesti olemassa oleviin asiakkaisiin. (Tikkanen & Frösén 2011, 111.)

Nykyään markkinointilähtöinen ajattelu on käytännössä aina myös pysyvän kilpailuedun välttämätön, joskaan ei riittävä edellytys. Palvelutarjonnan laajentuessa ja uusien kilpailijoiden täyttäessä markkinoita yhä nopeammin, tärkeitä kilpailutekijöitä ovat asiakaskunnan tuntemus ja heidän tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. Tämän on osoitettu parantavan yritysten liiketoiminnallista tuloksellisuutta. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, miten näitä asioita voidaan hyödyntää omassa liiketoiminnassa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Tikkanen & Frösén 2011, 41, 42.)

Markkinoinnin tuloksellista mittaamista on haasteellista toteuttaa, koska mittauskäytännöt organisaatioiden välillä eivät ole yhtenäisiä, eikä niitä ole vielä olemassa. (Tikkanen & Frösén 2011, 80). Tikkanen ja Frösénin kirjan antaman esimerkin mukaan yritysten taloudellisen tuloksellisuuden seurantaan on olemassa lukuisia eri mittareita, työkaluja ja tunnuslukuja, mutta yrityksen markkinoinnillista ja aineetonta arvoa mitattaessa yhteisiä ennalta sovittuja määrittelytapoja ei juurikaan ole olemassa yritysten kesken. Lisäksi haasteena nähdään yritysten erilaiset markkinointikampanjat, myynninedistämistä edistävät myyntipromootiotoiminta, jotka vaikuttavat välittömästi liiketoiminnallisesti lisämyyntinä, kun toisaalta pitkäkestoinen markkinointi, tuotekehitys ja muut toimet voivat kantaa hedelmää vasta vuosien päästä. (Tikkanen & Frösén 2011, 80.)

Parempaan markkinointiin on selvästi tarvetta. Mainostajien liiton mukaan 40 % suomalaisista yrityksistä investoi markkinointiin korkeintaan 2 % kokonaisliikevaihdestaan, kun taas Yhdysvalloissa yrityksillä markkinointipanostukset voivat olla jopa viisinkertaisia. (Laaksonen 2018.) On myös sanottu, että esimerkiksi liiketoimintamallia kehittämisessä teknologisen investoinnin tulisi olla 10 % markkinointi-investoinnin ollessa 90 %, kun suomalaisissa organisaatioissa asetelma on usein toisinpäin. (Tikkanen & Frösén 2011, 111.) Markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei se tarkoita vain yrityksen uutta logoa tai mainontaa (Laaksonen 2018).

### 3.3 Markkinointiajattelun taustaa

Markkinointiajattelua voidaan tarkastella seuraavasti. Markkinointi 1.0, Markkinointi 2.0 ja Markkinointi 3.0. Useat alalla toimijat toteuttavat vielä ensimmäistä vaihetta, mutta suurin mahdollisuus menestyä markkinoinnissa on siirtyä markkinoinnin 3.0 aikaan (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17).

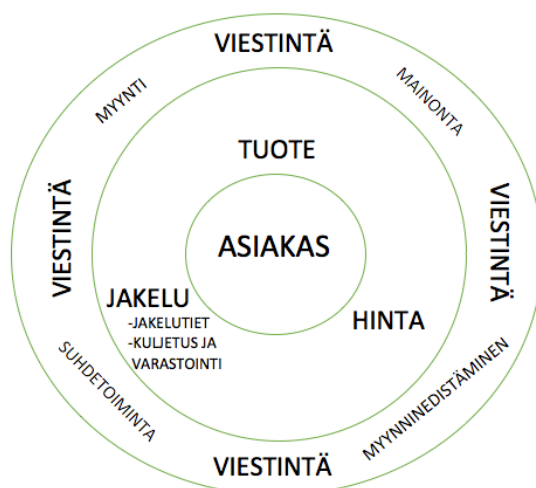
Markkinoinnin perusideana on tuotteiden myynti. Tämä ajattelu oli käytössä laajalti, kun teollinen vallankumous ajoi taloutta eteenpäin ja yritykset keskittyivät massoihin ja kuluttajien fyysisiin tarpeisiin. Markkinointi nähtiin vain tuotekehityksen näkökulmasta ja tarkka tuotemäärittely ohjasi sitä. Käytännöllisyyttä pidetään ensiarvoisen tärkeänä markkinointi 1.0 -mallissa. Vuorovaikutus on pääsääntöisesti yritysnäkökulman mukaisesti yhdeltä monelle, eli kohdennettua mainontaa ei tässä ajattelumallissa toteuteta. (Kotler ym. 2011, 20.)

Markkinointi 2.0 ajattelumallissa asiakas otetaan huomioon ensiarvoisen tärkeänä tekijänä. Tietotekniikan murroksen myötä asiakas pystyy ottamaan selvää itsenäisesti tuotteista ja vertailemaan niitä, jolloin yrityksen kilpailukeino on panostaa asiakastytyväisyyteen ja asiakaslähtöiseen

ajatteluun. Markkinoinnin näkökulma eroaa 1.0:n tuotokeskeisestä ajattelusta, ja pääpaino onkin erottuvuudessa. Tuotteiden väliset erot ovat marginaalisen pieniä, joten markkinointi ja erottuminen kilpailijoista on ensiarvoisen tärkeää. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on henkilökohtaista ja jokaiselle asiakkaalle kohdennetaan hänen tarpeitaan vastaavia palveluita. (Kotler ym. 2011, 20.)

Markkinointi 3.0 keskittyy arvolähtöiseen ajatteluun. Asiakkaan tunteisiin ja arvoihin vetoava maailman parantaminen on keskeinen kilpailukeino ja megatrendinä ilmastonmuutos on usein käytetty, mutta toimiva keino saada asiakas yrityksen asiakkaaksi. Uudenlainen teknologia ja tekoäly tuovat uusia mahdollisuuksia 3.0 -ajattelumallissa. Yrityksen näkökulma ei keskity pelkästään asiakkaan tuntemiseen, vaan näkökulma on avarakatseisempi ja kuluttaja nähdään kokonaisuutena. Markkinoinnin näkökulmana toimivat arvot ja sen toimintaa ohjaa tulevaisuuden visiot, missiot ja yrityksen arvot. Vuorovaikutus on yhteistoimintaa massojen kanssa, joka yhdistää, niin asiakkaita keskenään, kuin myös yritystä ja asiakasta. Näin yritys pystyy kehittämään suhdetoimintaa asiakkaiden kesken tehokkaasi. (Kotler ym. 2011, 20.)

Edellä esitettyjen Markkinointi 1.0, Markkinointi 2.0 ja Markkinointi 3.0:n lisäksi markkinointiajattelua voidaan tarkastella Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittäneen Markkinointimix-työkalun (Kuva 4.) avulla, joka auttaa määrittämään yrityksen markkinointia ja sen kilpailuetuja (Oxford Reference 2020). Alkujaan markkinointimix (4p) on kattanut neljä p:tä, eli product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä), mutta siitä on tähän päivään asti kehitetty lukuisia eri variaatioita, kuten esimerkiksi 5p- ja 7p -mallit.



Kuva 4. Markkinointimix (4p) (Anttila & Iltanen 2001, 14).

Seuraavassa kuvataan tarkemmin alkuperäistä 4p:n markkinointimixiä, jonka keskiössä on aina asiakas, jota kaikki 4p:n mukaiset toiminnot palvelevat:

#### Product (Tuote)

Ensimmäiseksi asiakkaille tarjotaan tuotetta, jolla pyritään täyttämään kuluttajan halut ja tarpeet. Tuote voi olla fyysinen tuote, henkilö, brändi tai esimerkiksi palvelu. Tuotteen ominaisuudet ovat keskeinen kilpailukeino, kun tuotteita ja palveluita myydään ja markkinoidaan. Tällöin asiakkaan valinta perustuu tuotteen tai palvelun paremmuuteen. Tuotteen tai palvelun paremmuuteen vaikuttavat niiden ominaisuudet, laatu, toimintavarmuus sekä niiden muuntautumiskyvykyys. (Anttila & Iltanen 2001, 14, 21.)

#### Price (Hinta)

Palvelun tai tuotteen yksi merkittävimmistä ja liiketoiminnallisesti tärkein tekijä on hinta. Jokainen euro, joka on ansaittu tuotteesta tai palvelusta parantaa organisaation toimintaa ja kannattavuutta. Hinnalla voidaan myös antaa asiakkaalle kuva tuotteen, palvelun tai brändin paremmuudesta kilpailijoihin. Hinnalla kilpaileminen erityisesti suomalaisissa yrityksissä on harvinaisempi tapa toimia, koska se edellyttää palveluiden tai tuotteiden myymistä halvemmalla, kuin kilpailijat. Pitkällä aikavälillä hinnalla kilpaileminen ei ole liiketoiminnallisesti kannattavaa. Hinta on kuitenkin pystyttävä asettamaan samaan tasoon kilpailijoiden kanssa ja se on merkittävä osatekijä markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 2001, 14, 16, 21.)

#### Place (Jakelu)

Kuinka palveluiden tai tuotteiden saatavuus on järjestetty, on tämän päivän kilpailussa iso kilpailuetu markkinoilla. On tärkeää, että saatavuus on muotoiltu asiakasta ajatellen. Kun asiakkaalle syntyy tarve ostaa tuote tai palvelu, on tärkeää, että ne ovat helposti ja nopeasti saatavilla. Myös jakelukanava on tähän myös suuresti vaikuttava tekijä. Kuinka palvelu tai tuote järjestetään asiakkaalle ja kuinka tuote tai palvelu kohtaavat asiakkaan kanssa vaikuttaa suuresti kuluttajan mielikuvaan organisaatiosta kokonaisvaltaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 14, 21.)

#### Promotion (Viestintä)

Viestintä on organisaation keskeisin kilpailukeino toteuttaa markkinointia asiakkailleen. Se on yrityksestä ulospäin kuluttajiin kohdistuvaa suoraa markkinointiviestintää. Perinteisen mainonnan lisäksi viestintään kuuluu tiedottaminen, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta ja siitä, kuinka tuotteen

tai palvelun asiakas saa itselleen. Viestintä on yrityksen yksi tärkeimmistä keinoista kertoa olemassa olostaan asiakkaille. (Anttila & Iltanen 2001, 14, 21.)

Perinteisen markkinointimixin lisäksi palveluita myydessä voidaan hyödyntää palveluihin soveltuvaa laajennettua markkinointimixiä, jossa neljän P:n lisäksi siinä on mukana kolme muuta osa-aluetta: people (ihmiset), physical evidence (fyysinen toimintaympäristö) ja process (prosessit).

#### People (Ihmiset)

Kaikki inhimilliset toimijat, jotka liittyvät myytävän palvelun tarjoamiseen, vaikuttavat ostajan näkemyksiin. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, asiakas ja muut palveluympäristöön kuuluvat asiakkaat. Se, kuinka nämä ihmiset ovat pukeutuneita, heidän henkilökohtainen ulkonäkönsä sekä asenteitaan ja käyttäytymistään koskevat kaikki vaikuttavat asiakkaan näkemykseen palvelusta. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 22.)

#### Physical Evidence (Fyysinen toimintaympäristö)

Fyysinen toimintaympäristö on ympäristö, jossa palvelu tarjotaan ja jossa yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Palvelun fyysinen toimintaympäristö sisältää kaikki palvelun konkreettiset esitykset, kuten esitteet, kirjelomakkeet, käyntikortit, raporttimuodot ja opasteet. Joissakin tapauksissa siihen sisältyy fyysinen palvelu, jossa palvelua tarjotaan, eli palvelumaisema. (Wilson ym. 2016, 23.)

#### Process (Prosessit)

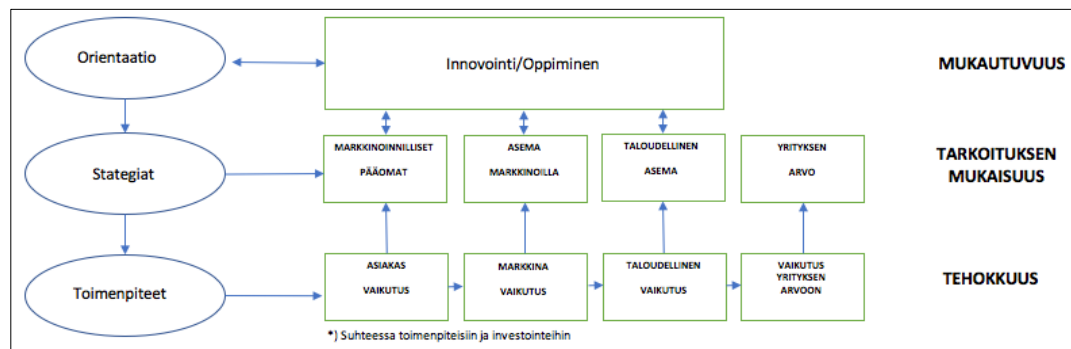
Prosessit tarkoittavat palveluiden käytännön menettelyjä, mekanismeja ja toiminnallista kulkua, palvelun toimitus- ja käyttöjärjestelmiä. Asiakkaan kokemat todelliset toimitusvaiheet tai palvelun toimintavirta antavat asiakkaille myös todisteita palvelun arviointia varten. Jotkut palvelut ovat erittäin monimutkaisia, mikä vaatii asiakkaan noudattamaan monimutkaista ja laajaa toimintasarjaa prosessin loppuun saattamiseksi. (Wilson ym. 2016, 23.)

### 3.4 Markkinoinnin vaikuttavuus

Markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan tarkastella kolmiulotteisena kokonaisuutena, joka koostuu seuraavista osa-alueista: tuloksellisuudesta, tehokkuudesta ja mukautuvuudesta. (Kuva 5.) Tulok-

sellisuudella tarkoitetaan, että tehdään tarkoituksenmukaisesti oikeita asioita organisaation tavoitteiden mukaisesti. Tehokkuudella toteutetaan toimenpiteet asiaan kuuluvalla tavalla ja oikein. Mukautuneisuudella osataan muuntautua kilpailutilanteen asettamalla tavalla ja reagoidaan nopeasti markkinatilanteissa tapahtuviin muutoksiin. (Tikkanen & Frösén 2011, 82.)

Kaikki kolme edellä mainittua kohtaa tukevat toinen toisiaan ja näin tukevat liiketoimintaa. Vaikka kohderyhmät sekä kohdemarkkinat olisi tunnistettu ja asiakkaiden tarpeet räätälöity ja selvitetty huolellisesti heidän tarpeitaan vastaaviksi, voi tehottomuus ja puutteellinen panostaminen markkinointiviestintään estää halutun kohderyhmän tavoittamisen. Arvioitaessa markkinoinnin tuloksellisuutta tulisi kaikki kolme tuloksellisuus, tehokkuus, ja mukautuneisuus sisällyttää tarkasteluun. (Tikkanen & Frösén 2011, 83.)



Kuva 5. Markkinoinnin tuloksellisuuden komponentit (Tikkanen & Frösén 2011, 84.)

### 3.5 Markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen ja lähestyminen

Voidakseen toteuttaa halutuilla työkaluilla haluttuja tuloksia, on tärkeää määrittää, kenelle markkinoidaan. Markkinointiviestintä on tehotonta, jos kohderyhmiä ei rajata, eli ei segmentoida asiakkaita. Markkinointia tehdessä on tiedostettava se, mikä vetoaa yhteen henkilöön, ei välttämättä vetoa toiseen. Tällöin asiakkaat tulisi jakaa segmentteihin. Markkinasegmentit mittaavat kunkin segmentin suhteellista potentiaalia saavuttaakseen organisaation ja markkinoinnin tavoitteet. Tehokkainta on valita yksi tai useampi segmentti, johon voidaan keskittää resurssit. (Lee & Kotler 2016, 11-12.)

Organisaatiot, jolla on rajoitetut budjetit, on valittava ja priorisoitava kohderyhmä tarkasti ja osoitettava riittävä määrä resursseja. Kannattamattomat segmentit, tulee poistaa suunnitelmasta.

Organisaation on keskityttävä arvoa hyvin tuottaviin segmentteihin, jotka ovat helposti tavoitettavissa ja joihin markkinointi on kohdennettavissa. (Lee & Kotler 2016, 146.)

Lee & Kotler esittelevät kolmivaiheisen prosessin, joka auttaa kohdeyleisön määrittämisessä. Ensimmäinen vaihe on segmentointi (segmentation), toinen vaihe arviointi (evaluation) ja viimeinen vaihe valinta (selection). Nämä segmentointi- ja kohdentamisprosessit saattavat tuntua työläiltä ja monimutkaisilta, mutta tarjoavat kuitenkin lukuisia etuja, jotka ovat olleet pitkään tuttuja yrityssektorin markkinoijille (Lee & Kotler 2016, 128, 129).

Seuraavassa lyhyt kuvaus jokaisesta kohdasta. Esimerkkinä Lee & Kotler (2016) käyttävät kompostointia.

#### Markkinoiden segmentointi

Markkinoinnin kannalta väestö on jaettava pienempiin ryhmiin, jotka kukin tarvitsevat oman markkinointistrategian. Segmenttiryhmällä, jonka organisaatio valitsee, pitää olla yhteisiä nimityksiä, kuten tarpeet, toiveet, esteet, motivaatiot, arvot, käyttäytyminen, elämäntavat jne. Tällöin asiakkaat todennäköisesti vastaavat tarjoukseen.

#### Markkinoiden arviointi

Kukin segmentti arvioidaan useiden tekijöiden perusteella. Esimerkiksi kompostorin markkinoinnin suunnittelijoiden tulee tunnistaa ja arvioida yhteiset nimittäjät, että he ymmärtävät segmentin vaikutukset kompostorin markkinointiin. Tunnistettuaan ja arvioituaan segmentit, markkinoinnin suunnittelijat voivat kohdentaa markkinointia kompostoinnin aloittamista harkitsevalle asiakassegmentille. (Lee & Kotler 2016, 129.)

#### Valitaan yksi tai vain muutama segmentti

Ihannetapauksessa valitaan yksi tai muutaman asiakassegmentti kohderyhmäksi ja laaditaan asiakasprofiili, heitä yhdistävistä ja erottavista tekijöistä. Jos organisaatio valitsee useamman kuin yhden kohdeyleisön, on todennäköistä, että yritys tarvitsee eri markkinointistrategiat eri kohderyhmille. Markkinoinnilla, jolla pyritään tavoittamaan kompostoinnin aloittamista harkitsevaa asiakasryhmää, on tarjottava erilaisia kannustimia ja kompostoinnista kertovia markkinointikanavia. Sitä vastoin asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita kompostoinnista, on tarjottava muita markkinointikanavia. Kun valitaan ja suunnataan markkinointi vain oikealle ja arvoa tuottavalle kohderyhmälle ja markkinointistrategia toteutuu onnistuneesti. (Lee & Kotler 2016, 129.)

### 3.6 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Riippumatta yrityksen markkinointistrategiasta, viestinnän onnistumiseen vaikuttaa markkinointiviestinnän toteutus ja se, kuinka yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus vastaa asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Jos viestinnän vuorovaikutustilanteita ei huomioida riittävästi, vuorovaikutuksellinen viestintä jää usein heikoksi. (Grönroos 1990, 194). Tehokkain ja perustelluin tapa tuottaa viestintää, on omaksua kokonaisviestinnällinen lähestymistapa. Kaikki viestinnän muodot, myös viestinnän puuttuminen ja niiden vaikutukset, on otettava huomioon kokonaisviestinnällisessä lähestymistavassa. (Grönroos 1990, 194, 196.)

Kokonaisvaltaiseen viestintään liittyy näkökulma, joka Grönroosin mukaan aivan liian usein unohdetaan, vaikka se on perusedellytys viestintävaikutusten aikaansaamiselle. Sitä kutsutaan suunnittelelmattomaksi viestinnäksi, vastakohtana suunnitellulle viestinnälle. Tämä mielletään usein asiakkaiden kesken kielteisiksi käsityksiksi. Suunniteltu viestintä on tavoitteellista, mutta sen ei tule olla valmiiden myyntipuheiden laatimista. Sen vuoksi on tärkeää tarkastella, niin suunnittelelmattoman, kuin suunnitellunkin viestinnän lähteitä ja niistä mahdollisesti syntyviä seurauksia. Kokonaisvaltaisen viestinnän tuloksellinen hallinta ja positiivinen kuva yrityksen imagosta edellyttää sitä, että viestinnän toimenpiteet suunnitellaan huolellisesti ja suunnittelelmaton viestintä minimoidaan. (Grönroos 1990, 196.) Tärkeää on, kuten Kotler (1982, 391) toteaa: *”Yritys, joka pystyy luomaan maineen luotettavuudesta, edistyshenkisyydestä ja sosiaalisesta vastuusta, saa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ja muiden yleisöjen mielessä etumatkan muihin yrityksiin nähden.”*

### 3.7 Asiakaslähtöinen markkinointi

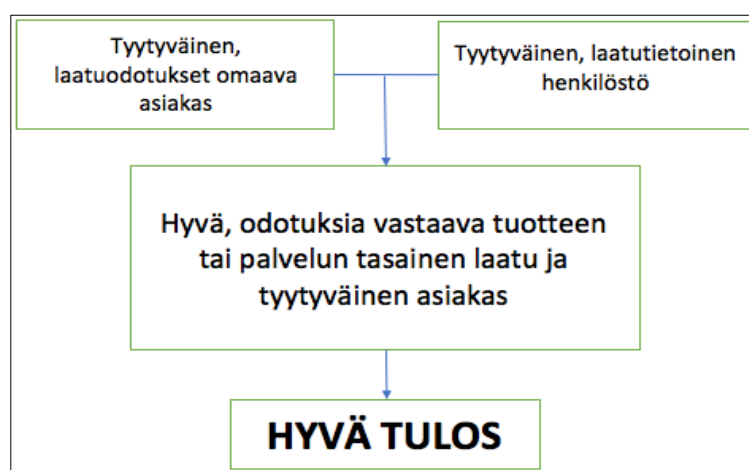
Asiakaslähtöisen markkinoinnin keskeisenä ajatuksena on tuottaa tuotteita tai palveluita organisaation asiakaskunnan toiveiden mukaan. Asiakaslähtöisessä markkinointivaiheessa tuotteet tai palvelut pyritään erilaistamaan valittujen asiakassegmenttien vaatimien erityistoiveiden ja tarpeiden kesken. Tätä kutsutaan differoinniksi. Markkinointia tehdään eri tavoilla kullekin asiakasryhmälle, vaikka kyseessä olisi sama tuote tai palvelu. Toiminnan peruslähtökohtana on asiakkaiden tyytyväisyys, joka korostaa markkinointitutkimuksen merkitystä. (Anttila & Iltanen 2001, 33-34.)

Yrityksen tärkeimpään pääomaan kuuluu olennaisesti tyytyväinen asiakas. Kun yrityksen tuotteet tai palvelut ovat linjassa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kanssa, saadaan tyytyväisiä asiakkaita.

(Kuva 6.) Toiveet ja tarpeet tulee täyttää organisaation kaikkien tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakas on yritykselle kallisarvoinen kulmakivi, oli sitten kyseessä tuotteen tai palvelun myynti. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51.)

Palvelu on tapahtumana asiakkaille hyvin yksilöllinen kokemus, ja jokainen kokee sen eri tavalla. Vaikka palvelu oli sama jokaiselle asiakkaalle, koetaan laatutaso erilaisena lähes aina. Kuluttajan tyytyväisyyden saavuttaminen edellyttää ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnasta, heidän odotuksistaan ja tarpeista. Jokaisen asiakasryhmän ja heidän toimintansa ymmärtämistä edesauttaa toimiva informaatiojärjestelmä, kuten asiakasrekisterit ja niiden jatkuva tutkiminen. Tällöin opitaan tuntemaan asiakkaan käyttäytyminen markkinoilla. Perimmäinen tavoite on saada yritys toimimaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yritys, joka kykenee tähän, saa todennäköisesti pitkän aikavälin kilpailuedun ja näin pääsee liiketoiminnallisesti hyvään tulokseen. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Tyytyväinen asiakas on kulmakivi niin yritykselle, kuin sen uusille tuleville asiakkaille. Tyytyväinen asiakas kertoo tuotteesta tai palvelusta suullisesti muille ja suosittelee yrityksen tarjoamia palveluita. Keskimäärin tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan kolmelle henkilölle. Puolestaan tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. Organisaation tulee pyrkiä ajattelemaan tinkimättömästi asiakkaan etuja. Uusia tuotteita ja palveluita on siis huolella testattava etukäteen, jotta mahdolliselta negatiiviselta palautteelta vältyttäisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 51-52.)



Kuva 6. Hyvän tuloksen muodostuminen tyytyväisen asiakaskunnan pohjalle (Anttila & Iltala 2004, 52).

Kun yritys on saanut tyytyväisen asiakkaan, tulee sama asiakas käyttämään yrityksen palveluita todennäköisesti uudelleen. Näin heistä saadaan yrityksen kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista tulee pitää jatkossa erityisen hyvää huolta, koska he ovat valinneet juuri tämän yrityksen. Kanta-asiakkaat ovat pitkällä aikavälillä huomattavasti edullisempia yritykselle verrattuna uusiasiakshankintaan. Uusien asiakkaiden hankinta ja tyytymättömien asiakkaiden takaisin hankinta ovat huomattavasti kalliimpaa, kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen. Uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän, kuin vanhan säilyttäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 54.)

Vielä nykyäänkin palveluyrityksissä hyödynnetään varsin vähän kanta-asiakuutta. Käytettäessä sähköisiä kanta-asiakasohjelmia, markkinointipanostusta voidaan mitata ja tuloksia hyödyntää, sekä sähköisiä tietojärjestelmiä voidaan edelleen kehittää. Sähköisillä alustoilla toimivat kanta-asiakasrekisterit tuovat etuja palveluyritysten markkinointiin. Palveluyrityksen on helppo tunnistaa kanta-asiakkaan ostokäyttäytyminen. Kanta-asiakkaalle voidaan kohdentaa lisäpalveluita ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, sekä kohdennettu viestintä tavoittaa tehokkaasti kanta-asiakkaan. (Anttila & Iltanen 2001, 55.)

#### 4 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä Jätekukko Oy:lle ja sen tarkoituksena oli kartoittaa Jätekukko Oy:n Lavakukko, Noutokukko ja Pihakukko -palveluiden markkinoinnin nykytilaa. Kartointus palveluiden markkinoinnista tehtiin, koska aikaisempaa kartoitusta ei yrityksessä ollut aiemmin tehty. Opinnäytetyö on luonteeltaan sekä kvalitatiivinen eli laadullinen että kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusmenetelminä olivat haastattelu ja kysely.

Markkinoinnin nykytilaan perehdyttiin yrityksen palvelupäällikön ja viestintäsuunnittelijan haastatteluiden sekä asiakkaille suunnattavan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Haastatteluiden ja asiakastyytyväisyyskyselyiden tulosten pohjalta tehdään kehitysehdotukset palveluiden markkinoinnille. Yritys voi hyödyntää saatuja tuloksia suunnitellessaan jätehuoltopalveluidensa viestintää ja markkinointia kuluttajille.

Haastattelu tutkimusmenetelmänä voidaan jakaa strukturoituun, puolistrukturoituun, teema-haastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Haastatteluissa on otettava huomioon kysyttävien kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu. Kysymysten asettelu ohjaa merkittävästi haastatteluita, kuten myös esitettävien kysymysten rakenne. (Eskola & Suoranta 1998, 86-87.) Tässä opinnäytetyössä käytettävä haastattelumalli oli puolistrukturoitu, koska kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Haastateltavat saavat vastata omin sanoin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Haastattelun avulla kartoitettiin yrityksen jätehuoltopalveluiden markkinoinnin nykytilannetta. Haastattelut toteutettiin 19.1.2020. Haastateltavina olivat Jätekukko Oy:n palvelupäällikkö ja viestintäsuunnittelija. Kerätty haastatteluaineisto haastateltavien osalta koottiin sähköpostitse lähetetyn lomakkeen pohjalta, minkä jälkeen aineisto oli konkreettisesti muodossa ja helposti analysoitavissa. Analyysi aloitettiin lukemalla kaikki vastaukset huolellisesti läpi useaan kertaan.

Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä edellyttää yleensä riittävän laajaa vastaajien otosta. Aineisto opinnäytetyössä kerättiin standardoidulla kyselylomakkeella, jossa vastausvaihtoehdot on yleensä ennalta määriteltä. Kyselyissä kysymysvaihtoehdot kuvataan usein myös numeraalisesti, jolloin kyselyaineistoa voidaan tulkita erilaisilla kuvaajilla ja diagrammeilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan tehokkaasti kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta syyt tuloksiin ja niiden selvittäminen on haasteellista. (Heikkilä 2014, 15.) Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen osuus liittyi toimeksiantajayrityksen Webropol-ohjelmistolla toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn,

joka toteutettiin anonyymisti. Asiakastyytyväisyyskyselyiden ajankohta oli 10.1.-24.1.2020. Tulosten analysointia varten opinnäytetyön tekijä sai asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset suorina ja-kaumina ja diagrammeina.

## 5 Haastattelu

### 5.1 Haastattelun tulokset

Opinnäytetyön yksilöhaastatteluihin osallistui kaksi henkilöä. Haastattelun avulla kartoitettiin jätehuoltopalveluiden markkinoinnin nykytilaa ja selvitettiin kehityskohteita. Seuraavaksi esitetään näitä tuloksia.

### 5.2 Yleistä tuloksista

Jätekukko Oy nähdään vastuullisena, ympäristöystävällisenä ja kehittävänä kunnallisena toimijana, joka on profiloitunut kiertotalouden edistäjäksi toimialueellaan ja koko Suomessa. Tuloksista selvisi myös, että Jätekukko Oy:n kiinteistöjen lainsäädännöllinen jätehuolto ja kuntaomisteisuus ovat suurimpia vaikuttimia, joiden takia nykyiset asiakkaat ovat valinneet Jätekukon lisäpalvelut. Jätekukko Oy:n imago nähdään yleensä myös vakaana ja luotettavana ja sen suurimmaksi vahvuudeksi nähdään Kukko -tuoteperhe, sen yhdistettävyyden ja tunnettuuden ansiosta. Asiakkaat ovat haastateltavien mielestä lähtökohtaisesti tyytyväisiä Jätekukko Oy:n toimintaan.

Jätekukon palveluiden Noutokukon, Lavakukon tai Pihakukon markkinoinnin nykytilaa ei ole aikaisemmin kartoitettu. Markkinointia on tuotettu organisaatiossa aikaisemmin toimivaksi todettujen menetelmien ja työkalujen pohjalta, mutta varsinaista tietoperustaa markkinoinnista Jätekukolla ei ole. Erillistä markkinointi- tai viestintästrategiaa organisaatiossa ei ole aikaisemmin tehty. Nykytilassa merkittävin markkinoinnin keino on ollut Googlen hakukoneen kautta tehtävä kohdennettu markkinointi asiakkaille, jotka ovat kertaalleen vierailleet yrityksen kotisivuilla. Tulosten mukaan todennettu pohjatieto asiakkaiden toiveista ja tarpeista on osittain puutteellista. Kohderyhmien tarkempi segmentointi on tekemättä. Tarkemmat asiakassegmentit vaativat lisää tutkimista ja työstämistä, jotta markkinointi voidaan kohdentaa muutamaan potentiaaliseen kohderyhmään.

Jätekukon asiakkaille palveluiden markkinointi on aikaisemmin toteutettu ilman liiketoiminnallisia tavoitteita, koska kasvu on ollut tasaista. Viestintä on ollut informatiivista ja tavoite on ollut kertoa mahdollisuudesta maksullisiin palveluihin päivittäisen jätehuollon lisäksi. Liiketoiminnalliset tavoitteet ovat myynnin kasvu jokaisen palvelun osalta. Markkinoinnin tavoitteina nähdään

palveluiden tunnettuuden lisääminen ja, että asiakkaat tavoitettaisiin tehokkaammin. Rahallisen panostuksen koetaan olleen riittävä nykyhetkeen asti, mutta tulevaisuudessa sitä tulee lisätä, mikäli markkinointikanavat, joita käytetään lisääntyvät.

Tulevaisuuden tavoitteena on palveluiden myynnin kasvu ja niiden kehittäminen vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita, sekä uusien asiakasryhmien tavoittaminen. Jätekuukko on kiinnostunut mainostamaan tulevaisuudessa lisäpalveluitaan uusissa sähköisissä alustoissa ja tehostetummin diginäytöissä. Lisäksi organisaation tavoite on keskittyä enemmän kohdennettuun markkinointiin, jolloin kaikki potentiaaliset asiakassegmentit tavoitetaan tehokkaammin. Tulosten mukaan syyt, miksi asiakkaita ei ole aikaisemmin tavoitettu enemmän, johtuvat palveluiden puutteellisesta kohdentamisesta. Kohderyhmä, jolle on viestitty, on ollut liian suuri ja tulokset ovat jääneet pieniksi.

Noutokukko, Lavakukko ja Pihakukko -palveluitaan yritys on markkinoinut sanomalehdissä, joita julkaistaan Jätekuukon toimialueella. Lisäksi yritys on julkaissut mainoksiaan eri alojen erikoislehdissä, kuten esimerkiksi rakentajien julkaisuissa. Jätekuukko julkaisee asiakaslehteään ja asiakaskirjettään koko toimialueellaan, sekä lähettää joka vuosi jokaiselle toimialueen taloudelle Jätekuukon oman vuosikalenterin. Asiakaskirjeissä palveluiden markkinointi on ollut epäsäännöllistä. Vuosikalenterissa mainokset palveluista sijaitsevat kalenterin viimeisillä sivuilla. Asiakaslehden ja vuosikalenterin koetaan olleen tehokkaimmiksi todetut markkinointikanavat, koska ne tavoittavat yrityksen jokaisen asiakkaan. Lisäksi Jätekuukko on mainostanut diginäytöillä kampanjoitaan, mutta palveluita kyseisellä markkinointikanavalla ei ole markkinoitu.

Seuraavaksi tuloksia tarkastellaan vielä palvelukohtaisesti:

### 5.3 Lavakukko -palvelun tulokset

Lavakukko -palvelun osalta myynnissä on tapahtunut maltillista kasvua. Myynnissä on tavoiteltu tasaista kasvua ja viestinnän osalta tavoitteet ovat kohdistuneet oikeiden asiakassegmenttien löytämiseen, kuten esimerkiksi talonyhtiöiden talkoista ja remonteista vastaaviin henkilöihin. Tulosten mukaan Lavakukko -palvelun myynnin kasvattamisen haasteeksi nähdään se, *”että emme tarjoa palvelua yrityksille lainkaan, vaan ainoastaan kuluttaja-asiakkaille. Toisaalta se voi olla myös vahvuus, jos markkinointi tehdään oikein.”* Palvelun ehdottomaksi vahvuudeksi nähdään Jätekuukon vahva ja luotettava imago asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi hinta, joka on julkisesti asiakkaiden saatavilla, koetaan tärkeäksi kilpailukeinoksi. Palvelun keskeisimmät markkinointikanavat

ovat olleet ammattilehdet, kuten esimerkiksi rakentajien julkaisut, isännöitsijöiden ja talonyhtiöiden hallitusten puheenjohtajien lehdet ja Jätekukon nettisivut.

#### 5.4 Noutokukko -palvelun tulokset

Noutokukko -palvelun tavoitteena on myynnin tasainen kasvu. Heikkoudeksi Noutokukko -palvelussa koetaan asunto-osakeyhtiöiden asukkaisiin puuttuvat suorat viestintäkanavat. Tämän takia markkinointia on tuotettu liian suurille ihmisjoukoille kohdennetun markkinoinnin sijasta. Positiointia palvelun osalta ei osata kertoa, koska muut toimijat markkinoilla eivät ole tiedossa. Asiakaslehti, alueellisesti jaettava Jätekukon vuosikalenteri, nettisivut, sosiaalinen media, sanomalehdet ja radiomainonta ovat toimineet keskeisimpinä kanavina Noutokukon markkinoinnissa.

#### 5.5 Pihakukko -palvelun tulokset

Markkinoinnin tavoitavuuden tärkeys tulee painottumaan tulevaisuudessa kompostorien markkinointiin. Vuonna 2020 Jätekukko kampanjoi biojäte-teemalla. Tämän uskotaan tavoittavan enemmän asiakkaita koko toimialueella. Kokonaistavoitteena on kasvattaa kompostorein myyntiä ja biojätteen lajittelua koko toimialueella. Tulosten mukaan kiristynyt jätelaki ja biojätteen lajitteluvaikeus saattaa tulla koskemaan yhä pienempiä taloyhtiöitä, sekä mahdollisesti myös muita kiinteistöjä. Tämä vaikuttaa positiivisesti kompostoreiden myyntiin. Jätekukon ehdottomana vahvuutena koetaan vankka asiantuntemus kompostointineuvonnassa. Lisäksi hintaan sisältyvä kotiinkuljetus koetaan merkittäväksi vahvuudeksi.

Vuonna 2019 kompostorien myynti kappalemäärissä laski vuoteen 2018 nähden 33 %. Tulosten mukaan kompostorien ensimmäisenä myyntivuonna tuotteen hankkivat ne henkilöt, jotka olivat kompostorin ostoja jo pitkään harkinneet. Markkinoinnin tavoitavuuden onnistumista vuonna 2019 on vaikea arvioida. Vuosina 2018 ja 2019 markkinointi toteutettiin samalla tavalla ja samoissa markkinointikanavissa. Keskeisimmät markkinointikanavat olivat asiakaslehti, Jätekukon nettisivut, sanomalehdet, sekä diginäytöt. Asiakaslehti nähdään parhaana markkinointikanavana kompostoreiden myynnissä.

## 6 Kysely

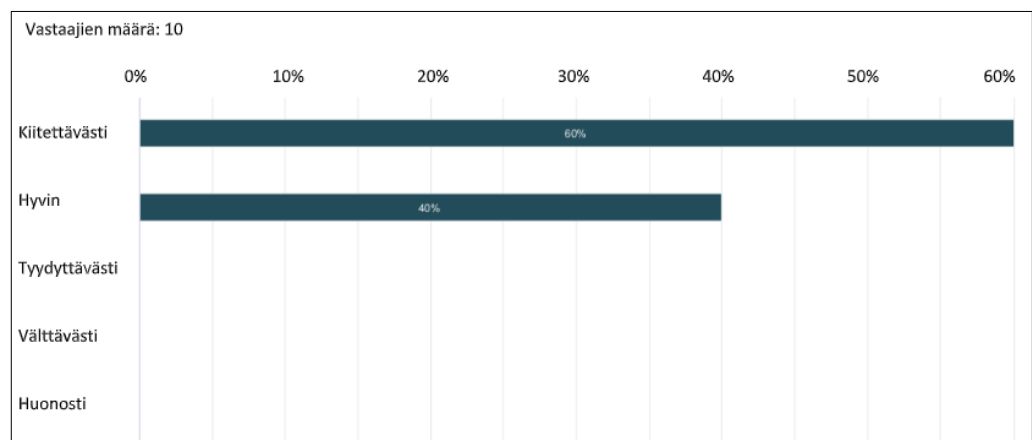
### 6.1 Kyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastasi yhteensä 113 henkilöä. Seuraavassa esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset palvelukohtaiset. Tulokset esitetään prosenttiosuuksina.

### 6.2 Lavakukko -palvelun kyselyn tulokset

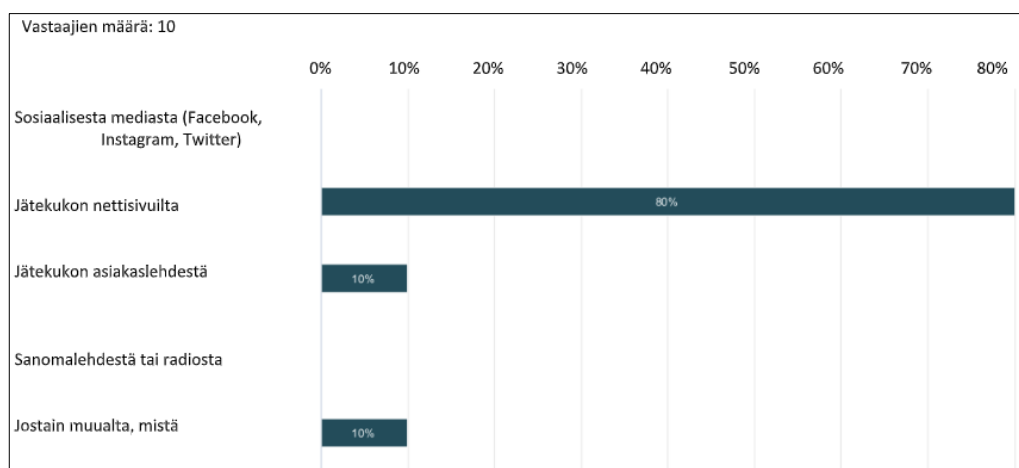
Lavakukko-palvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 10 henkilöä. Kysely lähetettiin 36 henkilölle, joten vastausprosentiksi tuli 28 %.

Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat Lavakukko-palvelusta kokonaisuutena (Kuva 7.). Tulosten mukaan 60 % vastaajista piti palvelua kokonaisuudessaan kiitettävänä.



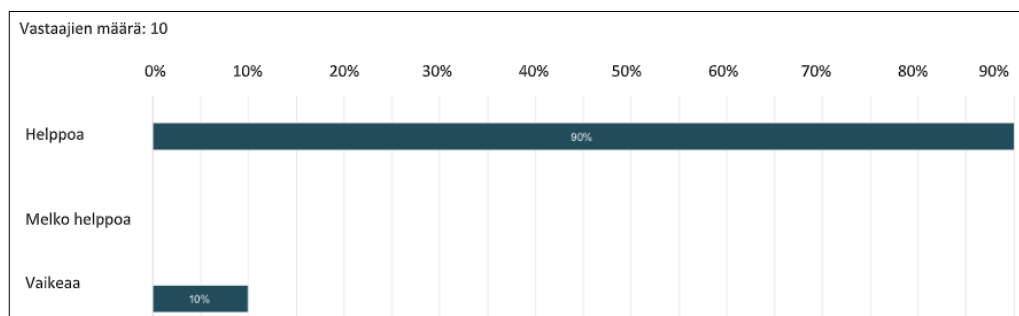
Kuva 7. Tyytyväisyys Lavakukko -palvelutapahtumaan.

Vastaajilta pyydettiin myös ilmoittamaan ne markkinointikanavat, joiden kautta he olivat kuulleet Lavakukko-palvelusta (Kuva 8.). Vastausvaihtoehtoina toimivat pääasialliset markkinointikanavat, joissa markkinointia on toteutettu eniten kuluneen vuoden aikana. Vastausten perusteella Jättekukon kotisivut olivat suosituin kanava.



Kuva 8. Lavakukko -palvelun suosituimmat markkinointikanavat.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa Lavakukko-palvelun tilaamisen helppouteen eli kuinka helppoa sähköinen lomake oli täyttää ja kuinka helposti se oli Jätekkon verkkosivuilta löydettävissä (kuva 9). Lähes kaikkien (90 %) vastaajien mielestä tilaaminen oli helppoa.



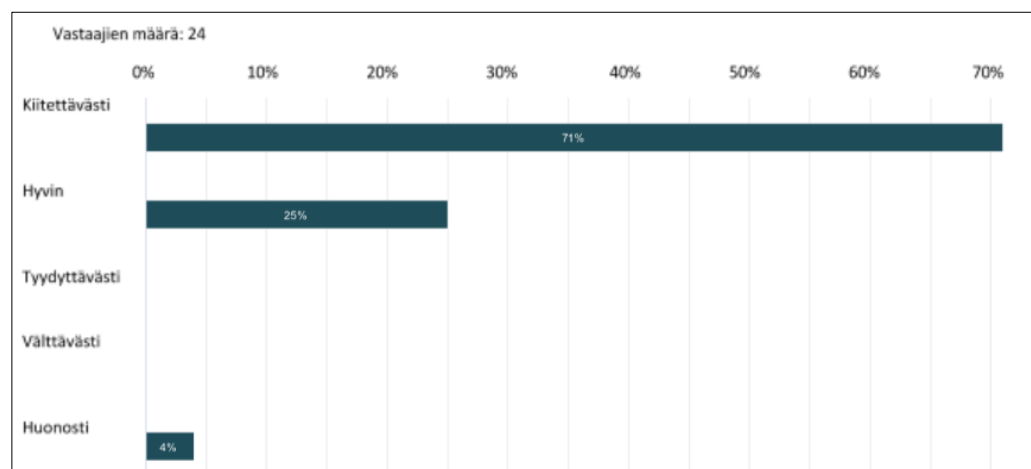
Kuva 9. Lavakukko -palvelun tilaamisen helppous.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta Lavakukko-palvelusta. Palautetta antoi kuusi vastaajaa. Tulosten mukaan viisi henkilöä oli tyytyväinen palvelun kokonaisuuteen ja kierrättämisen helppouteen. Vaikeaksi koettiin tilattavan lavantyyppin valinta. Ratkaisi asiakkaan ongelman kohdalla oli kuitenkin löytynyt asiakkaan mukaan puhelintiedustelulla Jätekkon asiakaspalvelusta. Yksi vastaaja koki palvelun hintatason korkeaksi.

### 6.3 Noutokukko -palvelu kyselyn tulokset

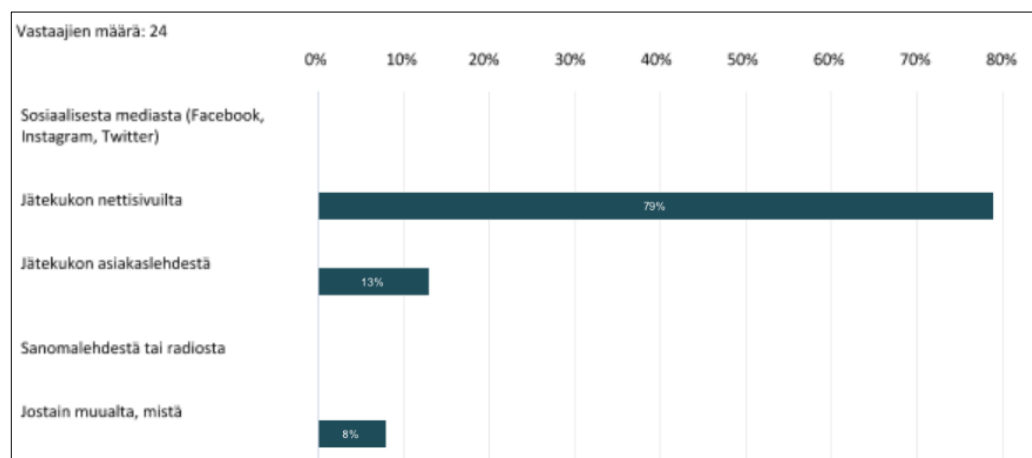
Noutokukko -palvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 24 henkilöä. Kysely lähetettiin 91 henkilölle, joten vastausprosentiksi tuli 26 %.

Noutokukko -asiakastyytyväisyyskyselyssä ensimmäiseksi kartoitettiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä palveluun (Kuva 10). Vastaajista lähes kolmannes (71 %) piti palvelua kiitettävänä. Huonona palvelua piti 4 % vastaajista.



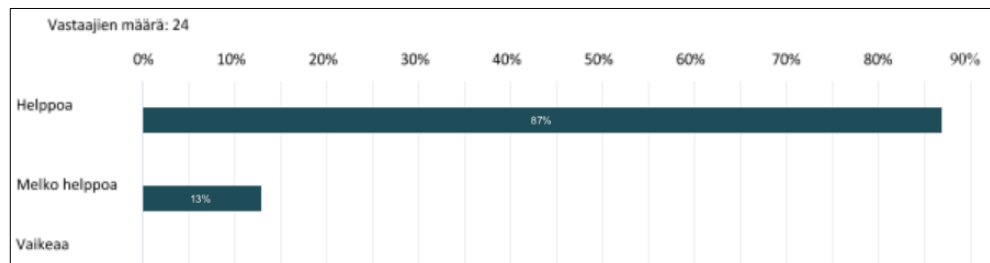
Kuva 10. Tyytyväisyys Noutokukko -palveluun.

Kyselyssä kartoitettiin niitä markkinointikanavia, joiden avulla asiakas oli ensimmäisen kerran kuullut palvelusta (Kuva 11). Suosituin markkinointikanava oli vastaajien mielestä Jätekukon kotisivut (79 % vastaajista). Osa vastaajista (8 %) kertoi löytäneensä palvelun myös Pieksämäen lajitteluasemalta asiakaspalvelun kautta ja Google hakukoneen kautta.



Kuva 11. Noutokukko -palvelun suosituimmat markkinointikanavat.

Kyselyssä kartoitettiin myös palvelun tilaamista eli kuinka helppoa sähköinen lomake oli täyttää ja kuinka helposti se oli Jätekukon kotisivuilta löydettävissä (Kuva 12). Selkeä enemmistö (87 %) vastaajista koki palvelun tilaamisen helppona. Vaikeana tilaamista ei pitänyt kukaan.



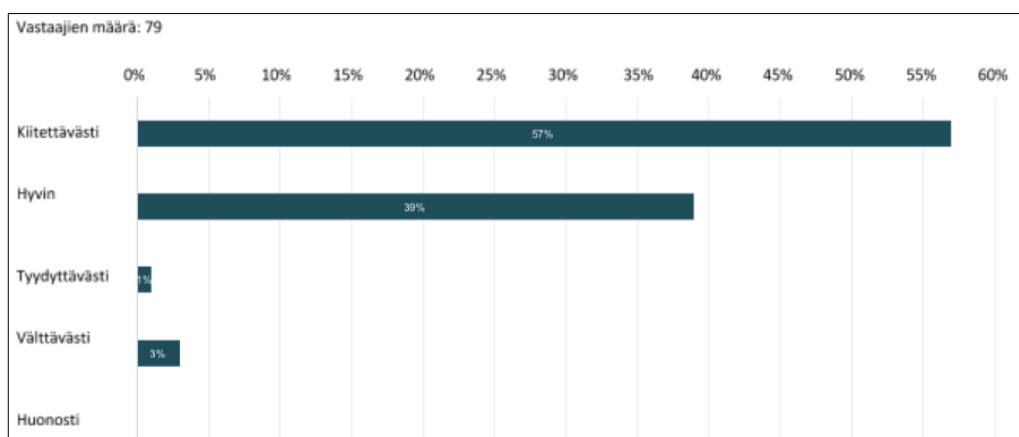
Kuva 12. Noutokukko -palvelun tilaaminen.

Kyselyssä oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta Noutokukko-palvelusta. Palautetta saatiin 12 henkilöltä. Tulosten mukaan asiakaspalvelu Noutokukko -palvelussa osalta koettiin pääosin hyväksi, täsmälliseksi ja tehokkaaksi. Kritiikkiäkin annettiin, mikä kohdistui palvelun hintaan suhteessa tavaranoituihin ja aukioloaikojen rajallisuuteen. Yksi palvelun asiakkaista koki palvelun huonona kohtaamansa logistisen ongelman johdosta.

#### 6.4 Pihakukko -palvelu kyselyn tulokset

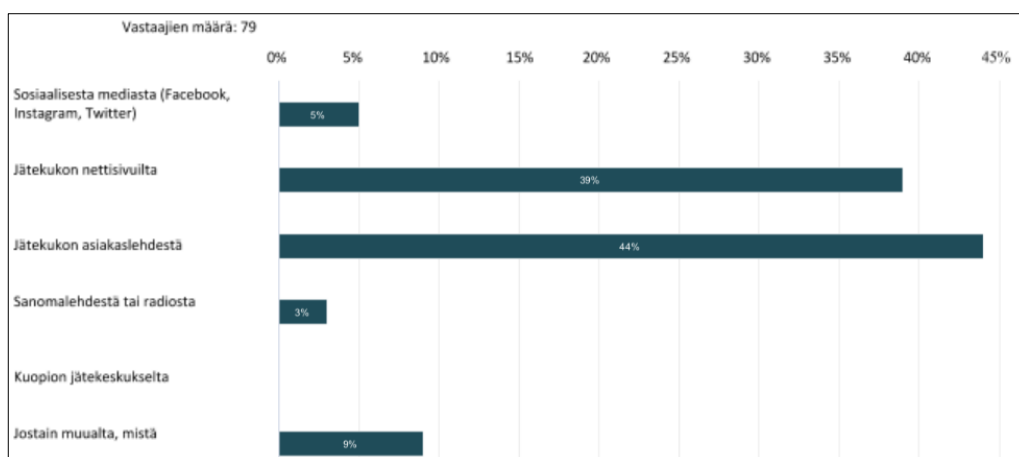
Pihakukko -palvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 79 henkilöä. Pihakukko -asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkailta tyytyväisyyttä aikaisemmin vuonna 2019 ostettujen kompostoreiden myyntitilanteen onnistumisesta. Kysely lähetettiin 195 henkilölle. Vastausprosentti oli 41 %.

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä kompostorin ostamiseen liittyvään palvelutapahtumaan (Kuva 13). Yli puolet eli 57 % vastaajista koki palvelutapahtuman kiitettävänä. Osa eli 3 % vastaajista koki palvelutapahtuman välttävänä.



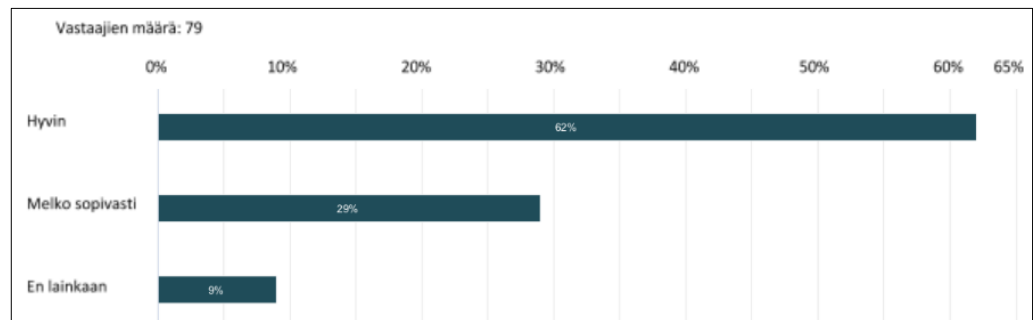
Kuva 13. Pihakukko -palvelutapahtuma.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kartoitettiin myös markkinointikanavia, joiden kautta vastaajat olivat kuulleet ensimmäisen kerran Pihakukko-palvelusta, ja mitä kautta he ensimmäisen kerran ovat kiinnittäneet huomiota Jätekukon myytäviin kompostoreihin (Kuva 14). Jätekukon asiakaslehti tavoitti vastaajista lähes puolet eli 44 %. Kompostorien markkinointikanavista seuraavaksi parhaiten (39 %) tavoitti vastaajat Jätekukon kotisivut. Lisäksi vastaajista 9 % ilmoitti kuulleensa kompostoreista jonkun muun kanavan kautta. Näitä muita kanavia olivat hakukone (2 henkilöä) sekä tapahtumat, joissa Jätekukko oli mukana vuoden 2019 aikana (2 henkilöä). Lisäksi kolme henkilöä oli kuullut kompostoreista perheenjäseneltään tai tuttavaltaan.



Kuva 14. Pihakukko-palvelun suosituimmat markkinointikanavat.

Lopuksi kyselyssä kartoitettiin asiakaspalvelun onnistumista ja kompostoinnin palveluneuvonnan laatua (Kuva 15). Selvästi yli puolet (62 %) vastaajista koki saaneensa ohjeistusta kompostorin käytöstä ja kompostoinnin aloittamisesta hyvin. Lisäksi vastaajista noin kymmenesosa (9 %) ilmoitti, ettei ollut saanut ohjeistusta lainkaan.



Kuva 15. Ohjeistus kompostorin käytön aloittamiseen.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Tulosten tarkastelua

Opinnäytetyön tavoitteet toimeksiantaja Jäte kukko Oy:n palveluiden markkinoinnin nykytilasta onnistuttiin kartoittamaan hyvin, sillä toteutettujen haastatteluiden avulla saatiin paljon tietoa yrityksen markkinoinnin nykytilasta ja kehittämistarpeista. Suurimmat kehittämistarpeet liittyivät markkinoinnin kohderyhmien tavoittamisen puutteellisuuteen sekä suunnitelmallisen markkinointistrategian puuttumiseen.

Kun tunnetaan asiakasryhmät ja ostokäyttäytyminen, markkinointi voidaan kohdentaa laadukkaasti halutulle kohderyhmälle. Tämä on ratkaisevassa roolissa markkinointikampanjoiden onnistumiseksi. Valitusta markkinointistrategiasta riippuen voidaan valita jo olemassa oleva asiakassegmentti, jonka kokoa kohdennetulla markkinoinnilla kasvatetaan. Vaihtoehtoisesti valitaan kokonaan uusi asiakassegmentti ja markkinointi kohdistuu uusasiakashankintaan. Markkinointi olemassa olevalle asiakassegmentille ja segmentin koon kasvattaminen on edullisempaa, kuin kokonaan uuden asiakassegmentin kartoittaminen tutkiminen ja markkinoinnin aloittaminen. Asiakassegmentointi tulee siis ottaa käyttöön.

Toteutetuista henkilökunnan haastatteluista kävi ilmi, että palveluita ei ole kampanjoitu aikaisemmin. Palveluita on satunnaisesti markkinoitu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa. Erityisesti Lavakukko ja Noutokukko -palveluja tulee markkinoida sesongeittain. Noutokukko-palvelua voidaan markkinoida tehokkaasti ajankohtana, jolloin esimerkiksi opiskelijat muuttavat eniten. Lavakukko-palvelua kampanjoitaessa tulee taas tuntee oikea asiakassegmentti. Siis esimerkiksi, mihin vuodenaikaan remontoidaan eniten tai milloin talonyhtiöt järjestävät talkoita. Haastatteluista selvisi, että keinot ja kanavat lähestyä asunto-osakoyhtiöiden asiakkaita, ovat heikot tai niiden olemassa oloa ei ole hyödynnetty. Yksi mahdollinen työkalu lähestyä edellä mainittua kohderyhmää on käyttää Vainu.com -palvelua. Maksullinen palvelu pitää sisällään isännöitsijäliiton jäsenten ja kiinteistöjen dataa ja hallitusten jäsenten yhteystietoja. Jäte kukko tarjoaa nykyisille talonyhtiöille lajitteluneuvontailtoja, joissa ympäristöneuvojat kertovat lajittelusta ja kierrättämisestä. Nouto -ja Lavakukkoa pystyttäisiin markkinoimaan tehokkaasti näissä tapahtumissa.

Myös Markkinointimix -malli on tärkeä, jos Jäte kukko Oy haluaa luoda tulevaisuudessa strategisen toimintasuunnitelman palveluidensa markkinointiin. Kun kyseessä on palvelu, tulee erityisesti

kiinnittää huomiota kohtiin people (ihmiset), physical evidence (fyysinen toimintaympäristö) sekä process (prosessit) -kohtiin, jotka on suunniteltu erityisesti palveluita varten.

Seuraavaksi tarkastelen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Niiden perusteella palveluiden tehokkaimmiksi markkinointikanaviksi osoittautuivat Jätekukon nettisivut ja asiakaslehti. Näitä tulee jatkossakin käyttää entiseen malliin. Asiakastyytyväisyyskyselystä selvisi että, sosiaalista mediaa markkinointikanavana ei ole riittävästi hyödynnetty. Jätekukko Oy on aktiivinen toimija Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Vakituinen seuraajakunta kussakin kanavassa on laaja. Näissä markkinointi ja ostetut mainospaikat tavoittavat runsaasti uutta asiakaspotentiaalia. Sosiaalisen median kanavien seuraajat tulee nähdä olemassa olevana asiakaskuntana, ja markkinoinnissa myös heidät tulee huomioida.

Palveluiden osalta tavoite on yleensä myynnin kasvattaminen, ja kaikkien palveluiden tunnettuuden lisääminen. Selkeät tavoitteet tulee asettaa, esimerkiksi kompostoreille asetetaan myyntitavoitteet, jotta voidaan seurata, että tehdyt markkinoinnin ja myynnin tukitoimenpiteet ovat kannattavia. Asiakastyytyväisyyskyselyiden merkitys korostuu, mikäli palveluita halutaan muokata asiakkaiden tarpeita paremmin vastaaviksi. Perinteisten kyselylomakkeiden teettäminen antaa määrällistä dataa isosta massasta, mutta asiakkaan mukaan ottaminen palveluiden kehittämiseen, kuten erilaiset workshopit, tuottaa tehokkaammin täsmällisempiä ja aidosti tehtävissä olevia kehitysideoita.

## 7.2 Luotettavuuden tarkastelua

Opinnäytetyössä yhdistettiin laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä ja -aineistoja, jolloin ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä voitiin tarkastella monipuolisesti.

Haastatteluista saatujen tulosten luotettavuutta lisää opinnäytetyön tekijän työkokemus jätehuoltopalveluista. Haastatteluissa hyödynnettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun tarjoamia syventävien opintojen sisältöä. Erityisesti, kun kartoitettiin yrityksen jätehuoltopalveluiden markkinoinnin nykytilaa, sekä tehtäessä toimintaehdotuksia yrityksen palveluiden markkinoinnin tulevaisuutta varten.

Jätekukko Oy:n asiakastyytyväisyyskysely kohdistettiin niille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet yrityksen jätehuoltopalveluita kevään ja talven 2019 aikana. Kyselyä ei lähetetty kuitenkaan alkuvuonna 2019 palveluita käyttäneillä, koska yrityksen mukaan palvelukokemuksen unohtaminen voi olla mahdollista. Samalla sillä olisi ollut vaikutusta aineiston luotettavuuteen.

Kyselyllä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä palveluiden käyttäjien keskuudessa. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa markkinointikanavia, joiden kautta kuluttajat olivat palvelun löytäneet. Vastausvaihtoehdot olisi tullut kuitenkin muotoilla tarkemmin useammilla vastausvaihtoehdoilla. Esimerkiksi vastausvaihtoehto sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter) -kyselyssä olisi tullut muotoilla jokainen omaksi vastausvaihtoehdoksi. Näin olisi saatu tarkemmin tietoa sosiaalisen median kanavista.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa vastaajien kato. Tähän voidaan vaikuttaa laatimalla kysely mahdollisimman helpoksi vastata. Opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyskyselyn palvelukohtaiset vastausprosentit olivat melko alhaisia. Kyselyyn saatiin vastauksia kuitenkin kaikkien yrityksen jätehuoltopalveluiden eli Lavakukko-, Noutokukko- ja Pihakukko -palveluiden osalta. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulosten voidaankin katsoa antavan varsin hyvän kuvan asiakastyytyväisyydestä, vaikkakaan tulokset eivät ole yleistettävissä vaan lähinnä suuntaa-antavina.

### 7.3 Johtopäätökset

Jäte kukko Oy tunnetaan luotettavana ja asiantuntevana jätehuoltoyhtiönä ja yrityksellä on laaja asiakaskunta. Yhtiön Lavakukko, Noutokukko ja Pihakukko -palvelut ovat vielä vähän tunnettuja ja muodostavat varsin pienen osan yrityksen liikevaihdosta. Palveluiden markkinointi on ollut maltillista. Palveluiden asiakassegmentointia ei ole tehty ja keinoja tavoittaa uusia asiakasryhmiä ei ole kartoitettu. Palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä on kuitenkin runsaasti käyttämätöntä potentiaalia. Tulevaisuuden tavoitteena on tavoittaa tehokkaammin asiakaskuntaan kuuluvat pienemmät asiakasryhmät, sillä tämä koetaan nykyisin ongelmaksi jokaisen palvelun kohdalla. Lisäksi palveluiden muokkaaminen asiakkaiden tarpeita paremmin palvelevaksi koetaan tarpeelliseksi. Kun yritys haluaa kasvattaa liikevaihtoa, tulee koko henkilökunnan omaksua markkinointiajattelu ja yhteiset myyntitavoitteet. Jäte kukko Oy:llä asiakas nähdään tärkeänä, joka on teoriaosuudessa esitetyn Markkinointi 2.0:n tunnuspiirteitä. Tulevaisuuden visiot kehittyvästä arvo maailmasta ohjaavat kuitenkin yritystä enemmän Markkinointi 3.0:n suuntaan. Tällöin asiakasta ei nähdä vain tuotteen tai palvelun kuluttajana, vaan sen kehittäjänä ja moniulotteisena inhimillisenä tekijänä.

Kokonaisuudessaan Lavakukko, Noutokukko ja Pihakukko -palvelut toimivat kiitettävästi ja asiakaspalvelua Jäte kukkolla pidetään hyvässä arvossa asiakkaiden keskuudessa. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella tehokkaimmat markkinointikanavat ovat Jäte kukkon kotisivut ja alueellisesti

jaettava asiakaslehti. Palveluiden tilaaminen koetaan vaivattomaksi ja helposti löydettäväksi. Henkilökohtaisen myyntityön ja hyvän asiakaspalvelun merkitys on suuressa asemassa, kun tarkastellaan asiakkaiden keskinäistä kommunikointia ja sanallista viestintää tuotteesta. Sosiaalisen median vaikutus Jätekukon palveluiden löytämiseen on ollut vähäistä. Asiakaskyselyn vastausten perusteella vain kompostoreiden myynnin osalta sosiaalisen median markkinointi on tuottanut tulosta.

Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta markkinoinnin olevan erittäin tärkeässä roolissa, niin yksityisellä, kuin julkisellakin sektorilla. Kehittyvä palvelukulttuuri lisää tulevaisuudessa asiakkaiden odotuksia hyvästä palvelusta, ja yritysten täytyy vastata tähän kysyntään. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän yritysten kestäviä arvoja ja ympäristön monimuotoisuutta edistäviä toimia. Organisaatiot, jotka hallitsevat nämä asiat ovat askeleen kilpailijoitaan edellä.

Jätekukko Oy:n Lavakukko, Noutokukko ja Pihakukko -palveluille ei ole aiemmin laadittu erillisiä markkinointi strategioita tai toimintasuunnitelmia. Edellisten vuosien tunnusluvut tulee analysoida ja kehityskohdat tulee selvittää. Jokaiselle palvelulle tulee tehdä omat myynti- ja markkinointistrategiat ja vuosittaiset toimintasuunnitelmat. Opinnäytetyssä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan ja toteutetaan markkinointisuunnitelmat yrityksen jätehuoltopalveluille. Kun palveluiden markkinoinnin ongelmakohdat on tunnistettu ja vahvuudet tiedostettu, voidaan paremmin laatia toimintasuunnitelma palveluiden myynnin ja markkinoinnin tehostamiseksi. Palveluiden kehittämiseen tulee ottaa mukaan palvelumuotoilu, jossa asiakkaan rooli korostuu tuotteen tai palvelun käyttäjänä ja kehittäjänä.

Opinnäytetyö kokonaisuuteen voidaan olla tyytyväisiä. Alustavassa aiheanalyysissä asetetut tavoitteet opinnäytetyölle saavutettiin ja myös tavoitteet työn toteuttamisen osalta täyttyivät.

## lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Anttila, M & Iltanen, K. (2001). Markkinointi (5. uud. p.) Helsinki: WSOY.

Eskola, J & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. & Tillman, M. (1990). Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin + Göös.

Gummesson, E. & Haapaniemi, T. (2005). Many-to-many-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. uud. p.). Helsinki: Edita.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. (2011). Markkinointi 3.0: Tuotteista asiak-  
kasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Korler, P. & Ruotsalainen, M. (1982). Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, valvonta. Hki:  
Rastor.

Lee, N. & Kotler, P. (2016). Social marketing: Changing behaviors for good (5th ed.) Thousand  
Oaks, California: SAGE

Tikkanen, H. & Frösén, J. (2011). StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki:  
Talentum.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016). Services marketing: Integrating  
customer focus across the firm (Third European edition.). London: McGraw-Hill Education.

### Sähköiset lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto (2020). Tuotanto ja investoinnit. Saatavilla 11.2.2020.  
<https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>

Huovinen, J. (2015). Yrittäjäpolvien yhteistyöllä uusia kasvuyrityksiä. Elinkeinoelämän keskus-  
liitto. Saatavilla 4.3.2020. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/11/19/yrittajapolvien-yhteis-tyolla-uusia-kasvuyrityksia/>

Jätekukko. (2020). Ensimmäiset biokaasulla kulkevat jäteauto liikenteeseen Kuopiossa. Haettu 27.2.2020, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/uutiset/ensimmaiset-biokaasulla-kulkevat-jateautot-liikenteeseen-kuopiossa.html>

Jätekukko. (2018). Hallituksen toimintakertomus. Haettu 25.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://vuosikertomus.jatekukko.fi/2018/hallituksen-toimintakertomus-ja-tilinpaa-tos/hallituksen-toimintakertomus.html>

Jätekukko. (2019). Kompostoreiden myynti. Haettu 11.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/palvelut/kompostoreiden-myynti>

Jätekukko. (2019). Lavakukko. Haettu 11.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/palvelut/lavakukko.html>

Jätekukko. (2019). Noutokukko. Haettu 12.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/noutokukko.html>

Jätekukko. (2018). Palvelut. Haettu 11.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/palvelut.html>

Jätekukko. (2019). Pihakukko. Haettu 12.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/palvelut/pihakukko-pihan-parannukseen.html>

Jätekukko. (2019). Yhtiö, arvot. Haettu 25.11.2019, sivustolta Jätekukko internetosoite: <https://www.jatekukko.fi/yhtio/arvot.html>

Laaksonen, P. (2018). Mielipide: Pk-yritysten on panostettava markkinointiin - USA:ssa panostukset jopa viisinkertaisia. Talouselämä. Saatavilla 11.2.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/mielipide-pk-yritysten-on-panostettava-markkinointiin-usassa-panostukset-jopa-viisinkertaisia/fdecac91-0e0c-3fee-bf38-50a97f3a4636>

Oxford Reference. (2020). Quick reference. Haettu 8.3.2020, sivustolta Oxford Reference internetosoite: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100143321>

Savo-Pielisen jätelautakunta. (2018). Jätehuollon palvelutaso [pdf -esitys]. Haettu sivustolta Savo-Pielisen jätelautakunta internetosoite: [http://www.jatelautakunta.fi/userfiles/file/Jatehuollon\\_ohjaus/Jatehuollon\\_palvelutaso\\_2018.pdf](http://www.jatelautakunta.fi/userfiles/file/Jatehuollon_ohjaus/Jatehuollon_palvelutaso_2018.pdf)

## Liitteet

## Lavakukko -palvelu -kyselyn 1. Kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Kiitettävästi	6	60%
Hyvin	4	40%
Tyydyttävästi	0	0%
Välttävästi	0	0%
Huonosti	0	0%

## Lavakukko -palvelu -kyselyn 2. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram, Twitter)	0	0%
Jätekukon nettisivuilta	8	80%
Jätekukon asiakaslehdessä	1	10%
Sanomalehdestä tai radiosta	0	0%
Jostain muualta, mistä?	1	10%

## Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jostain muualta, mistä?	äidiltä

Lavakukko -palvelu -kyselyn 3. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Helppoa	9	90%
Melko helppoa	0	0%
Vaikeaa	1	10%

Lavakukko -palvelu -kyselyn avoin kommenttikenttä

4. Palautteesi on meille tärkeää. Vaikuta ja anna palautetta sekä kehitysideoita!

Vastaajien määrä: 6

Vastaukset
Kaikki tapahtui kuten oli sovittu.
Lavakukko oli minulle äärimmäisen onnistunut palvelu, koska en omista autoa. Kierrättäminen oli helppo toteuttaa, koska lavan kuljettaja kuunteli toiveita ja laski lavan omakotitalon rappusten eteen.
Systeemi toimii hyvin. <del>Ilmanuotto</del> <del>Ilmanuotto</del> muovinkeräysastiaa kaivataan. Ringille kai se kuuluu mutta ei mitään tapahdu. Olen ollut sinne yhteyksissä.
Hinta oli mielestäni korkea. siitä' vois vähentää n. 25 %
Kiitän lavan tuojaa ja lavan viejää. mukavia heppuja. Kallis 3.päivän lava,mutta saatiin osa rojuista ainakin pihalta pois. Tulen käyttämään toistekkii palveluanne.
Vaikeinta oli selvittää minkälaisen lavan tilaan, minkälaista tavaraa saa mihinkin lavatyypin laittaa. Asia selvisi vasta puhelintiedustelulla, nettisivun perusteella olisin tilannut vääränlaisen lavan. Puhelinpalvelun jälkeen homma toimi erinomaisesti.

## Noutokukko -palvelu -kyselyn 1. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Kiitettävästi	17	70,83%
Hyvin	6	25%
Tyydyttävästi	0	0%
Välttävästi	0	0%
Huonosti	1	4,17%

## Noutokukko -palvelu -kyselyn 2. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram, Twitter)	0	0%
Jätekukon nettisivuilta	19	79,17%
Jätekukon asiakaslehdessä	3	12,5%
Sanomalehdessä tai radiosta	0	0%
Jostain muualta, mistä?	2	8,33%

## Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jostain muualta, mistä?	Pieksämäen Jätekukosta
Jostain muualta, mistä?	Google-haun kautta

## Noutokukko -palvelu -kyselyn 3. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Helppoa	21	87,5%
Melko helppoa	3	12,5%
Vaikeaa	0	0%

## Noutokukko -palvelu -kyselyn avoin kommenttikenttä

## 4. Palautteesi on meille tärkeää. Vaikuta ja anna palautetta sekä kehitysideoita!

Vastaaajien määrä: 12

Vastaukset
Hankala sopia aikaa, kun hakuajat rajalliset ja itse päiväaikaan töissä...
Hyvä, että tällainen toiminta on, koska kaikilla ei ole tuttavia jotka auttaisivat poisvietävien tavaroiden kuljetuksessa. Kiitos teille.
Erittäin hyvin toimiva palvelu, helppo ja tosi tarpeellinen. Mukavat ja ystävälliset miehet töissä ainakin tässä Siilinjärvellä!
Erinomainen palvelu! Alvan varmasti käytetään jatkossakin.
Olin erittäin tyytyväinen palveluunne. Tulen käyttämään myös tämä vuonna 2020.
Olin erittäin tyytyväinen palveluunne. Tulen käyttämään myös tämä vuonna 2020.
Nouto onnistui erinomaisesti, kiitokset hyvästä ja reippaasta palvelusta!
Palvelu toimi hyvin ja toiminta oli tehokasta.
Kiitoksia tosi hyvästä palvelusta! Noutajat tulivat täsmällisesti ja olivat erittäin reippaita ynnä ystävällisiä.
Hinta oli tosi kallis siihen nähden, että noudettavana oli vain yksi poikkeuksellisen kevyt sohva.
Tilasin Jätekukon palvelun noin kahta viikkoa aikaisemmin netin kautta. Kun tavaroiden kantopäivä koitti, niin ketään ei saapunut paikalle. <i>Korjauspyynti: sanottiin että tilaus oli tullut perille ja menen! Kuljetuksesta, mutta he eivät vain tulleetkaan.</i> Onneksi hyvällä tuurilla sain varattua uuden noutopäivän vielä ennen muuttoa, vaikka alkuun sanottiin että uusia aloja on vapaana vasta seuraavalle kuulle. Kuljetuksesta tullut lasku oli myös omituisen suuri. Tavarat olisivat kyllä mahtuneet pienempäänkin tilaan, jos niitä olisi laitettu edes päällekkäin. Todella ammattitaidotonta palvelua kaikin puolin ja hujattu olo jäi.
Ihan superhieno palvelu!

Pihakukko -palvelu -kyselyn 1. kysymyksen frekvenssitaulukko

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Kiitettävästi	45	56,96%
Hyvin	31	39,24%
Tyydyttävästi	1	1,27%
Välttävästi	2	2,53%
Huonosti	0	0%

Pihakukko -palvelu -kyselyn 2. kysymyksen frekvenssitaulukko

## Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muualta, mistä?	googlehaku
Muualta, mistä?	Standipiste Suonenjoen Mansikkakarnevaaleilla
Muualta, mistä?	Tuttavalta
Muualta, mistä?	Googletin: halvin lämpökompostori
Muualta, mistä?	jätekukon henkilökunnalta
Muualta, mistä?	Perheenjäseneltä
Muualta, mistä?	naapurilta

	n	Prosentti
Sosiaalisesta mediasta	4	5,06%
Jätekukon nettisivuilta	31	39,24%
Jätekukon asiakaslehdestä	35	44,31%
Sanomalehdestä tai radiosta	2	2,53%
Kuopion jätekeskukselta	0	0%
Muualta, mistä?	7	8,86%

Pihakukko -palvelu -kyselyn 3. kysymyksen frekvenssitaulukko

	n	Prosentti
Hyvin	49	62,03%
Melko sopivasti	23	29,11%
En lainkaan	7	8,86%

