

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Salonen, S. & Wickman-Viitala, T. (2022) Take away -ruokailuhetken asiakaskokemuksesta elämys. TAMK-konferenssi – TAMK Conference 2022. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Erillisjulkaisuja, s. 138-146.

URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7266-66-3>

Sami Salonen, lehtori, LIME-yksikkö, Tampereen ammattikorkeakoulu

Tiina Wickman-Viitala, lehtori, LIME-yksikkö, Tampereen ammattikorkeakoulu

Hankkeen nimi: RUOKO – Ruokaa kotiin kestävästi

Avainsanat: take away, noutoruoka, elämyskolmio, TAMK-konferenssi

Take away -ruokailuhetken asiakaskokemuksesta elämys

Elämyksellisten kokemusten suunnittelussa voidaan hyödyntää ns. elämyskolmioteoriaa. Sen avulla voidaan huomioida elämyksellisen kokemuksen muodostavia elementtejä, jotka riippuvat tuotteesta ja kuluttajan kokemisen tasoista. Tamkin ja Tampereen yliopiston yhteisessä RUOKO-hankkeessa pyritään yritysten kanssa yhteistyössä kehittämään take away -pakkausratkaisua, joka opastaisi kuluttajaa jo tilausvaiheessa valitsemaan helposti lajiteltavan, ympäristöystävällisen pakkauksen, ja jonka kuluttaja aterian nautittuaan osaa helposti lajitella oikein ja saada siitä mielihyvää. Kuluttaja voidaan saada omaksumaan uusia toimintatapoja, kun hän saa toiminnastaan positiivisia tunteita. RUOKO-hankkeen tavoitteena on lisätä kuluttajan tietotaitoa jätteiden lajittelusta, ja etenkin näinä aikoina lisääntyvän take away -ruoka-annospakkausten lajittelusta.

RUOKO-hankkeessa tavoitteena on auttaa kuluttajaa käyttämään ja lajittelemaan take away -pakkauksia oikein. Erilaisia pakkausratkaisuja kehitetään kokonaisuutena huomioiden ekologisuuden ja ekonomisuuden näkökulmat. Yhteistoimintaa suunnitellaan ja kehitetään yhdessä pakkauksia tuottavien yritysten, niitä kuljettavien sekä pakkauksia käyttävien ravitsemisalan toimijoiden kanssa (kuvio 1). Vaikka, ainakin alkuvaiheen, suunnittelussa aktiivisina toimijoina ovat yritykset, tekee hankkeen tavoitteista totta lopullisesti vasta pakkauksia käyttävä loppukuluttaja.



Kuvio 1. RUOKO-hankkeen asiakkaan palvelukuvaus

Hankkeessa tärkeänä osana on niin ravintoloiden kuin etenkin loppukuluttajien opastaminen ekologisiin ja oikeisiin toimintatapoihin sekä valintoihin. Jotta loppukuluttaja lopulta oppii lajittelemaan oikein ja muuttaa toimintatapojaan, tulee kuluttajien kannustamisessa huomioida vahvasti kuluttamiseen liittyvät motivaatiotekijät sekä tunnetilat. Motivaatiotekijöitä lisäämällä on mahdollista sitouttaa kuluttajaa toivottuihin uusiin toimintamalleihin. Millaisen pakkausratkaisun brändi olisi paras tai vahvin? Markkinoija ei voi yksin rakentaa brändiä, vaan brändi muodostuu asiakkaiden mielessä (Grönroos 2010, 393.) Brändin rakentavat siis asiakkaat, joten asiakkaiden tunnetilojen ja motivaatiotekijöiden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää.

Pakkausratkaisuja kehitettäessä ja suunniteltaessa on huomioitava niin valmistustekniset kuin taloudellisetkin ratkaisut. Voimme kuitenkin onnistua vain silloin, kun loppukäyttäjä hyväksyy ja sitoutuu toivottuihin ratkaisuihin. Erilaisia pakkausratkaisuja kehitettäessä on hyödyllistä pohdita, millainen merkitys kuluttajan tunnetiloilla on kulutuskokemukseen. Voisiko take away -pakkauksiin lisätä elämyksellisyyttä pakkausratkaisujen suunnitteluvaiheessa? Miten voimme motivoida ja huomioida loppukuluttajaa pakkausratkaisujen kehityksessä? Millainen muotoiluprosessi palvelee asiakkaan palvelukokemuksen parantamista, ei vain ”teknisten” pakkausratkaisujen kehittämisessä? Miten eri pakkausratkaisut palvelevat

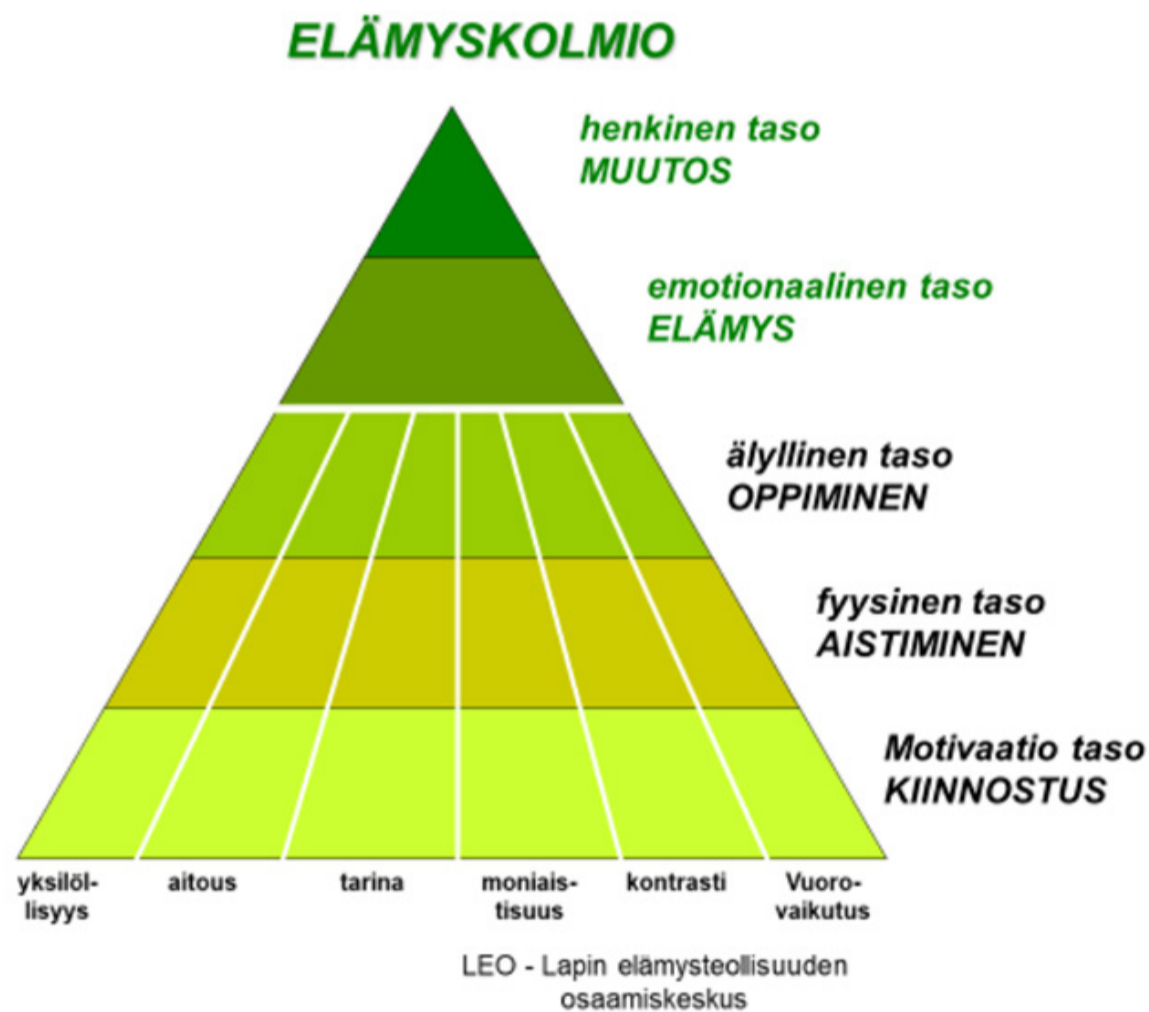
kuluttajaa ja parantavat asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta? Näitä seikkoja pohditaan seuraavassa käyttäen teoriapohjana ns. elämyskolmio-mallia (kuvio 2).

Palvelussa on keskeistä se mitä asiakkaalle tarjotaan. Kun puhutaan elämysten suunnittelusta (osana palvelua), on keskeistä se, miten asiakas huomioidaan, kuinka hänelle viestitään ja millainen on asiakkaan kokemus sekä tunnetila. Joseph B. Pine ja James H. Gilmore (1999) puhuvat kirjassaan ”The Experience Economy” elämysten ulottuvuuksista. He kiteyttävät elämystalouden neljään eri ulottuvuuteen, viihde (entertainment), opettaminen (education), eskapismi (escapism) ja esteettisyys (aesthetics). Vaikka he käyttävät esimerkkitilanteina matkailuliiketoimintaa, voisi pohtia, millaisia heidän mallissaan esiintyviä elementtejä voi tai pitäisi soveltaa sellaisiin asiakaskokemuksiin, jotka liittyvät esimerkiksi erilaisiin pakkausratkaisuihin. Esimerkiksi millainen rooli asiakkaalla on aktiivisena toimijana pakkausten kulutusketjussa? Kuinka asiakas voi tai pitäisi voida osallistua pakkauksen käyttämiseen aktiivisena toimijana? Onko hän passiivinen vastaanottaja, vai voisiko asiakas osallistua itse pakkauksen muotoilemiseen tai suunnitteluun? Voisiko hän esimerkiksi take away -annosta tilatessaan valita pakkauksenkin, ja sitä valitessaan vaikuttaa siihen millaisia ominaisuuksia hän valitsee käyttämäänsä pakkausratkaisuun? Millainen on tai voisi olla asiakkaan henkinen ja fyysinen osallistuminen kulutustapahtumaketjuun? Voiko take away pakkauksen käyttäminen olla kiehtovaa ja millainen rooli asiakkaalla on asiakasarvoaketjussa?

Elämys tai tunnetila syntyy vasta silloin, kun kuluttaja käyttää ja kokee pakkauksen. Pakkausten suunnittelijoiden olisikin tunnettava ja pohditettava erilaisia keinoja tuottaa pakkausten kuluttajille positiivisia tunnetiloja. Pakkausten suunnittelija ja tuottaja voi kuitenkin vaikuttaa kuluttajan tunnetiloihin vain tiettyyn rajaan saakka. Pakkauksen kuluttajan tulisi itse pystyä vaikuttamaan siihen, millainen vuorovaikutustilanne pakkauksen kuluttamistilanteessa syntyy. ”Pakkauspalvelun” kokemiseen vaikuttavat asiakkaan taustatekijät, kuten se, millaisia arvoja hänellä on tai millaisesta kulttuurista hän tulee. Kokemukseen vaikuttavat vahvasti myös tavalliset arkielämän valinnat sekä arvot. Pakkausten suunnittelijoiden tulisikin pohtia, millaisia elementtejä pakkauksessa tulisi olla, jotta pakkauksen kuluttaja voisi kokea positiivisia ”kuluttajaelämyksiä”. Toki pakkauksella

tulee olla oikeanlaiset ”tekniset” ominaisuudet ja noudattaa ruokapakka-
uksille säädetyt elintarvikelainsäädännön pykälät. Mutta millaiset tekijät
voisivat tuoda kuluttaja/asiakkaalle positiivisen kuluttajakokemuksen?
Voisiko pakkauksessa viestiä esimerkiksi siitä, kuinka juuri tällaista pak-
kausta käyttämällä asiakas voi vähentää jätteen määrään, lisätä kierrätys-
asetta, lisätä työllisyyttä, vaikuttaa ilmastomuutokseen tai mihin tahansa
muuhun hänelle tärkeään tekijään, joka tuo asiakkaalle positiivisen tunne-
tilan?

***Voiko elämyskolmiomallia hyödyntää pakkas-
ratkaisujen suunnittelussa?***



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen ja Kylänen 2009)

Tuotteen elementtien tasot

Elämyskolmiomallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta (kuvio 2). Tuotteen elementtien tasot (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus) muodostavat elämyskolmion rakenteen, joka kolmion huippua kohti edetessä esittää asiakkaan kokemuksen eri tasot (motivaation taso, fyysinen ja älyllinen taso, emotionaalinen taso ja ylimpänä henkinen taso). Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen? Onko elämyksellisyys turhan kaukaa haettu näkökulma puhuttaessa erilaisista pakkausratkaisuksista? Vaikka elämystä ei kaikille voitane tuottaa, voisi tuotteisiin varmastikin pyrkiä tuomaan elementtejä, jotka edesauttavat positiivisen tunnetilan tai elämyksellisyyden mahdollistamista. Aina-kin elämyskolmiomallia voitaisiin hyödyntää mielekkään asiakaskokemuksen muotoilussa.

Tässä artikkelissa ei pyritä ratkaisemaan elämyksen elementtien toteutumista erilaisissa pakkausratkaisuissa, mutta halutaan tuoda esille elementtejä, joita tulisi pohtia erilaisia pakkausratkaisuja kehitettäessä ja suunniteltaessa. Tekniset laatuun ja hygieniaan liittyvät haasteet tulee toki ratkaista, mutta ne eivät vielä luo edellytyksiä asiakkaan kokemaan elämykseen tai positiiviseen tunnetilaan.

Yksilöllistäminen vetoaa asiakkaaseen. Kuinka voisimme tehdä pakkauksesta yksilöllisen tai ainutkertaisen? Voisiko asiakas suunnitella tai edes valita itselleen ainutkertaisen pakkauksen? Pakkauksessahan olla vaikka yksilöllinen tarra, ohje tai kuva, jollaista ei muilla (tai kaikilla) ole? Kuinka räätälöitävissä take away -pakkaus voi olla? Yksilöllisyys tulisi näkyä asiakaslähtöisenä, joustavana asiakkaan huomioimisena. Haasteeksi nousee varmastikin personoitujen tuotteiden hinta. Liiketaloudellinen kannattavuus tulee aiheuttamaan rajoitteita, mutta ideointivaiheessa kannattavuuteen ei pidä takertua liikaa. Ideointivaiheessa tulisi olla mukana monialainen ryhmä, jolla voidaan etsiä useita ratkaisuja, jotka poikkeavat suurestikin, riippuen kuluttajien erilaisista taustoista (Kälviäinen 2009). Tarkoituksenaan on herätellä ajatuksia, jotka johtavat erilaisten pakkausratkaisujen entistä laajempaan analyysiin.

Pakkauksen tulee olla myös uskottava. Pakkauksen tulee olla sellainen, ettei se aiheuta ristiriitoja vaikkapa kierrätyksen, raaka-aineiden, valmistustavan tai muiden eettisten valintojen kanssa. Jos pakkaus on tuotu ul-

komailta ja sen valmistamiseen on käytetty vaikkapa lapsityövoimaa, on sen ”hyvää tuottavaan” tarkoitukseen vaikea uskoa. Verrataanpa vaikka keskusteluun, jota käydään vaatteiden valmistamisesta ”halpatyövoimaisissa”.

Tarina liittyy tuotteen aitouteen. Tarinalla voisi olla merkittävä rooli ekologisen pakkauksen tuottamisessa ja sillä voisi olla suuri ”hyvää tuotava” vaikutus pakkauksen kuluttajan tunnetilaan. Kuinka tarinan voisi tuoda pakkauksessa esille? Kuinka tuoda esille vaikkapa se, kuinka pakkaus on tuotettu kierrätysmateriaalista tai kuinka pakkauksen elinkaari jatkuu pakkauksen käyttämisen jälkeen. Onko kulutettava pakkaus tuottanut vaikkapa työpaikkoja paikallisille ihmisille? Uskottava, aito tarina voi antaa tuotteen kuluttamiseen ja kokemiseen aitoa merkitystä ja sisältöä. Tarinalla voidaan perustella asiakkaalle se, että tuotteen kuluttaminen on hyvä ja oikeanlainen teko. Samalla se tuottaa kuluttajalle positiivisen tunne-elämyksen. Pakkauksesta tulee yhtä tärkeä osa kulutuskokemusta kuin tuotteesta itsestään. Hyvä tarina on uskottava, mukaansatempaava ja mielenkiintoinen. Kuinka pakkauksissa voitaisiin kertoa uskottavaa tarinaa? Tarina voi tuoda kokijalle tietoa monista eri aiheeseen liittyvistä seikoista. Tarina voi muuttaa ihmisten ajatusmaailmaa ja kulutustottumuksia. Tarinaa kannattaa kuitenkin pohtia tarkoin, jotta se vetoaa mahdollisimman moneen kokijaan. Pine ja Gilmore nimittävät edellä mainittua elämyksen harmonisoinniksi ja teemoitteluksi, joka on olennainen osa elämyksellistä tuotetta. RUOKO-hankkeessa pyritään selvittämään, miten pakkaukseen voitaisiin lisätä ns. ’älyä’, voisiko pakkaus olla ’puhuva’, kertoa itse tarinaansa, vaikkapa pelin muodossa?

Moniaistisuus on osa elämyskolmiomallia. Kuinka pakkaus voisi olla moniaistinen? Millainen merkitys pakkauksen värillä, rakenteella, hajulla voi kokijalle olla? Millaisia muita moniaistisia elementtejä pakkausratkaisuihin voisi liittyä? Vai pitäisikö pakkauksen olla sellainen, että se luo kokijalleen rauhaa ja harmoniaa, eikä kuormittaisi aisteja liikaa? Millainen merkitys **kontrastilla** on moniaistisuuteen? Voiko kuluttaja haluta kokea pakkauksen siten, että se poikkeaa hänen normaalista arjesta? Voiko pakkaus olla eksoottinen, uudenlainen tai muutoin poikkeava? Kontrastissa on huomioitava esimerkiksi asiakkaan demografiset tekijät, kuten esimerkiksi kansallisuus, tulotaso, kasvatus tai arvot. Kuinka esimerkiksi kuluttajan kotipaikka vaikuttaa asiaan, tai se tunnetila, millaista elämystä hän

juuri sillä kuluttamisen hetkellä kaipaa? Todennäköisesti kelomäntykuvio pakkauksessa aiheuttaa lappilaiselle tai maaseudulla asuvalle aivan erilaisia tunne-elämyksiä kuin pääkaupunkiseutulaiselle.

Vuorovaikutus on kommunikointia muiden kokijoiden kanssa. Kuinka pakkauksen kuluttaja voi jakaa tunnettaan muiden samanlaista (tai erilais- ta) pakkausta käyttäneiden kanssa? Miten pakkauksen kuluttajien välille voidaan luoda yhteisöllisyyttä? Voivatko asiakkaat vaikka yhdessä seura- ta sitä, kuinka juuri heidän valitsemansa pakkaukset lisäävät työllisyyttä tai edistävät vaikka vajaatyökykyisten (esim. yhteiskunnallisiin yrityksiin työllistyvien) hyvinvointia? Elämys voi olla yksilöllinen kokemus, mutta yhteisesti koettu elämys on varmasti voimakkaampi kokemus kuin yksin koettu kokemus. Jaettu kokemus voi nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää häntä tiiviimmin hänen arvostamaansa yhteisöön. RUOKO-hank- keessa pohditaan, toimisiko esimerkiksi take away -pakkauksen mukana tuleva yhteisesti pelattava peli yhteisöä yhteen kokoavana tekijänä. Peli voisi opettaa ja ohjata oikeaan lajitteluun ja siten edistää kuluttajan koke- mia elämyksellisyyden tasoja. Voisiko pakkaus luoda yhteisöllisyyttä, jossa kuluttajat alkavat itsenäisesti markkinoida pakkausratkaisuja, joista pitä- vät? Tällainen ”fanitus” sekä positiivinen maine lisäisi pakkauksen tunnet- tavuutta ja brändiä (Aittamurto, Heikka, Kilpinen & Posio. 2011, 159–169; Aula & Heinonen 2002).

Tuotteen kokemisen tasot

Elämyskolmiomallissa on kuvattu elämyksen kokijan kokemuksen raken- tuminen. Hyvä ja toimiva elämystuote sisältää kaikki kokemisen tasot. Elämyksen kokemisessa ei välttämättä ”saavuta” kaikkia tasoja, mutta tähän voi pyrkiä. **Motivaation tasolla** pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus. Erilaisten pakkausratkaisujen yhteydessä tämä tuntuisi oleva melko helppoa, sillä asiakkaan tunnetilaan voitaisiin vedota vaikkapa eko- logisuuden teemalla. Asiakkaan motivaatio voisi olla tunne, että kulutta- malla tällaisen pakkauksen ”olen hyvä ihminen”. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Jotta asiakkaan kokema merkitys olisi mahdollisimman suuri, tulisi tuotteen markkinointiin sisältyä mahdolli- simman moni edellä mainituista tasoista.

Fyysisellä tasolla kuluttaja kokee tuotteen mahdollisimman monien aistien kautta. Fyysisellä tasolla hyvä pakkaus tekee kokemuksesta miellyttävän ja turvallisen. Se ei aseta asiakasta noloon tilanteeseen esimerkiksi siten, että asiakas ei osaa käyttää tuotetta. Tuote on muodoltaan, materiaaleiltaan miellyttävä ja helppo käyttää. Se voi olla myös miellyttävän värinen tai hajuinen tai vaihtoehtoisesti hajuton. Kokemus tällä tasolla voi olla myös äärimmäinen, sellainen, mitä asiakas ei ole koskaan ennen kokenut. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu.

Älyllisellä tasolla tuote voi tarjota kokijalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen. Pakkaus voisi olla sellainen, että se lisää asiakkaan tietämystä ekologisuudesta, eri kulttuureista, ympäristöistä jne. Tällä tasolla asiakas muodostaa omia mielipiteitä, jotka voivat olla erilaisia, kuin hänen aikaisemmat mielipiteensä. Tällä tasolla asiakas päättää, onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Älyllinen taso on pakkauskokemuksen kannalta keskeinen, sillä se voi tarjota kokijalle jotain uutta sekä mahdollisuuden kehittyä ja saada uutta tietoa. Tämä voi tapahtua tiedostetusti tai tiedostamatta. RUOKO-hankkeessa voitaisiin testata, mikä take away -pakkauksen mukana tuleva oikeaan lajitteluun kannustava viesti voisi tässä toimia.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Eri ihmisten tunnereaktioita on vaikeaa ennustaa tai niitä on mahdotonta hallita. Tavoitteena tulisi olla reaktio, joka on positiivinen. Kokemus joka tuo iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen iloa tai jotain sellaista, jolla on kokijalle merkitystä.

Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen kokemus voi johtaa henkilökohtaiseen muutuskokemukseen, jossa kokija havahtuu siihen, kuinka tärkeää, helppoa ja hyväksyttävää ekologisten pakkausten valitseminen ja niiden oikea lajittelu on. Tällöin kokemus voi johtaa pysyviin elämänmuutoksiin ja -valintoihin. Ihminen kokee muuttuneensa ihmisenä ja omaksuu jotain sellaista, joka muuttaa hänen persoonaansa. Pakkauksia suunniteltaessa on kaiken lähtökohtana huomioitava kulloinenkin asiakassegmentti ja perehdyttävä huolellisesti sen profiliin. Asiakasprofilointi auttaa suunnittelemaan edellä kuvatun mukaisesti juuri oikeanlaisen tuotteen tietyille asiakasryhmälle ja mahdollistaa lopulta mahdollisimman elämyksellisen asiakaskokemuksen.

Edellä on pohdittu elämymalliin pohjautuen ekologisten ja älykkäiden pakkausratkaisujen mahdollisuuksia herättää ja tuoda esille positiivisia tunnetiloja kuluttajalle. Näiden kaikkien elementtien suunnittelu pakkausratkaisuun tulee tehdä liiketaloudellisesti kannattavasti.

RUOKO nettisivut <https://projects.tuni.fi/ruoko/>

Pirkanmaan liitto – Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 Suomen rakennerahasto-ohjelma

Lähteet

Aittamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Kälviäinen, M. 2019. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Pine, B. Joseph. & Gilmore, James H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston (MA): Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa: Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. 6. p. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus