



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TARINALLISUUDEN
HYÖDYNTÄMINEN
ASIAKASKOKEMUKSEN
JOHTAMISESSA

Case: Ehkäisevän työn päivät -tapahtuma

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Suvi Riutta

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RIUTTA, SUVI:

Tarinallisuuden hyödyntäminen asiakas-
kokemuksen johtamisessa

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 57 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen johtamisessa ja miten osallistavien menetelmien avulla voidaan suunnitella asiakaskokemusta. Työn toimeksiantajana toimi Sosiaalialan osaamiskeskus Verso, joka oli yksi pääjärjestäjistä valtakunnallisessa sosiaalialan tapahtumassa; vuoden 2014 Ehkäisevän työn päivillä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Teoriaosuudessa syvennyttään asiakaskokemuksen johtamisen tärkeyteen ja tarinallistamisen keinoihin merkityksellistä asiakaskokemusta luodessa. Toiminnallisessa osuudessa perehdyttään viiden erilaisen asiakastyypin luomisprosessiin ja niille suunniteltuihin palvelupolkuihin työpajassa käytettävien osallistavien menetelmien avulla.

Tuloksena syntyvät asiakaspolut julkaistiin Ehkäisevän työn päivien blogissa. Tavoitteena oli, että suurin osa kävijöistä pystyi samastumaan asiakastyyppeihin ammattialojen tai muiden ominaisuuksien perusteella. Tarkoituksena ei ollut sovittaa kuvitteellisten ja oikeiden kävijöiden suunnitelmia ”yksi yhteen” vaan enemmänkin auttaa räätälöimään jokaiselle kävijälle oman näköinen polku. Lisäksi asiakaspolun palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden suunnittelu auttoi toimeksiantajaa tunnistamaan dramaturgisesti tärkeät kohdat, joissa asiakaskokemusta johtamalla voitiin tapahtuman kävijöille tuottaa elämyksellinen ja mieleenpainuva kokemus.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakkaan palvelupolku, tarinallistaminen, osallistavat menetelmät

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

RIUTTA, SUVI:

Using storytelling in customer experience
management

Bachelor's Thesis in Event Tourism 57 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to find out how participatory methods can be used to design the customer experience and how storytelling can be utilized in the customer experience. The client of the thesis is Verso, the center for expertise in the social sector, which is one of the main organizers of the national social sector event: Prevention Work Days, 2014.

The thesis consists of two sections. The theoretical section focuses on the importance of customer experience management and the instruments of storytelling in creating a meaningful customer experience. The functional section focuses on the creative process of five different types of customers and their customer journeys by using participative methods in the workshop.

The resulting customer journeys were published in the event's blog. The aim was that the majority of visitors could identify themselves with a customer type, on the basis of profession or other characteristics. The aim was not to make imaginary and actual visitors' plans fit together seamlessly, but rather to help each event visitor to customize their own routes. In addition, the designing of service moments and touch points in the customer journey helped the event organizers to recognize the dramaturgically important parts, where they could produce an experiential and memorable experience for the event visitors by guiding the customer experience.

Key words: customer experience, customer experience management, customer journey, storytelling, participative methods

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja ja Ehkäisevän työn päivät	2
1.2	Onnellinen kaupunki ja pormestari	3
2	ASIAKASKOKEMUS	5
2.1	Onnistunut asiakaskokemus	5
2.2	Asiakaskokemuksen tasot	7
2.3	Arvo ja sen tuottaminen	9
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen	11
2.5	Palvelupolku, -tuokit ja kontaktipisteet	13
3	TARINALLISTAMINEN	16
3.1	Hyvä tarina	16
3.2	Tarinallistamisen hyödyt	18
3.3	Tarinallistamisen keinot	19
3.3.1	Draaman kaari	22
3.3.2	Moniaistisuus	23
4	SUUNNITTELU TYÖPAJA	26
4.1	Ennakkovalmistelut	27
4.1.1	Asiakastyypin valinta	28
4.1.2	Palvelupolun rakenne	29
4.2	Työpajan aloitus ja lämmittelytehtävä	31
4.3	Ideointivaihe	32
4.4	Tehtävän purku	33
5	TULOKSET	35
5.1	Asiakasprofiilien analysointi	35
5.2	Palvelupolkujen analysointi	36
5.2.1	Sanni Sairaanhoitaja	37
5.2.2	Pekka Poliisi	38
5.2.3	Nelli Nuorisotyöntekijä	39
5.2.4	Hannu Hyvinvointikoordinaattori	40
5.2.5	Virpi Vanhuspalvelun tiiminvetäjä	41
5.3	Palvelutuokioiden analysointi	42
5.3.1	Toiminnalliset palvelutuokit	42

5.3.2	Tarinalliset palvelutuokiot	44
5.4	Työpajan onnistuminen	46
5.5	Asiakaspolut blogiin	47
5.6	Tulosten yhteenveto	48
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1	Opinnäytetyöprosessi	51
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

1900-luvulla tuotteita myytiin pääasiassa hinnan, laadun ja aineellisten ominaisuuksien perusteella. Kuitenkin nykypäivänä ja lähitulevaisuudessa kilpailun samankaltaisten tuotteiden välillä voittaa parhaiten myyvä tarina ja muut emotionaaliset seikat. Tarinoita hyödynnetään paljon yritysviestinnässä; ulkoisessa viestinnässä koskien yrityksen imagoa, sen ainutlaatuista historiaa, tarinaa ja tuotteita, sekä sisäisessä viestinnässä johtamisen työkaluna motivaation ja sitouttamisen lisäämiseksi. Lisäksi ihmiset käyttävät tarinoita myös omassa elämässään; tullakseen oman elämänsä päähenkilöiksi. (Jensen 2002a, 7, 13.)

Sosiaalialan ammattilaisilla ei useinkaan ole ammattimaista kokemusta tapahtumajärjestämisestä, joten erilaisia seminaareja, verkostotapaamisia ja asiakkaille suunnattuja tapahtumia suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös tapahtuman järjestäjän rooli. Kun minulle tarjoutui kevättalvella 2014 tilaisuus tehdä opinnäytetyö Sosiaalialan osaamiskeskus Versolle tapahtuma ja elämyksellisyys yhdistäen, en joutunut päätöstäni pitkään pohtimaan. Matkailun vapaavalintaisissa ammattiopinnoissa olen syventynyt juurikin tapahtuma-, elämys- ja palvelumuotoiluopintoihin, ja tässä prosessissa olen saanut kaikki nämä opit käyttöön niin teorian- kuin käytännön tasolla.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen laaja-alaisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyviä elementtejä sekä tarinallisuuden hyötyjä ja menetelmiä. Työni toiminnalliseen osuuteen kuuluu työpajan järjestäminen, jossa yhdessä osallistujien kanssa suunnitellaan fiktiivisten asiakastyypin palvelupolut läpi Ehkäisevän työn päivien, joista kerron myöhemmin lisää tässä luvussa.

Järjestämälläni työpajalla on kaksi tavoitetta: saada aikaan tuloksia tarinallisia elementtejä sekä muita asiakaskokemuksen huomioimiseen liittyviä seikkoja pohdittaessa, sekä antaa työpajan osallistujille omaan työhön välineitä osallistavien menetelmien kokemisen kautta.

Tutkimuskysymykseni ovat miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää asiakaskokemuksessa ja sen johtamisessa sekä miten tapahtumaa voidaan suunnitella ryhmässä osallistavien menetelmien avulla. Aihe on rajattu käsittelemään vain tapahtu-

man suunnittelua ja siinä käytettäviä työkaluja, mutta ei varsinaisia tapahtuman ratkaisuja ja käytännön tuloksia, jotta työn laajuus on saatu hallittua.

1.1 Toimeksiantaja ja Ehkäisevän työn päivät

Työn toimeksiantajana toimii Sosiaalialan osaamiskeskus Verso – liikelaitos. Verso on yksi Suomen yhdestätoista sosiaalialan osaamiskeskuksesta, ja sen toimintaa ohjaa laki ja asetus sosiaalialan osaamiskeskustoiminnasta. Niiden perusteella osaamiskeskusten lakisääteisinä tehtävinä ovat sosiaalialan osaamisen ja asiantuntemuksen kehittäminen ja välittäminen, peruspalvelujen sekä erityisosaamista vaativien erityis- ja asiantuntijapalvelujen kehittäminen, perus-, jatko-, ja täydennyskoulutuksen turvaaminen, tutkimus-, kokeilu- ja kehittämistoiminnan toteuttaminen, sekä alueellisen yhteistyön ylläpitäminen erityis- ja asiantuntijapalveluiden tuottamiseksi. Verso on osa Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymää, ja se toimii Päijät-Hämeen ja itäisen Uudenmaan alueilla. Toimipisteet sijaitsevat Lahdessa ja Porvoossa. (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveisyhtymä 2013.)

Ehkäisevän työn päivät on valtakunnallinen kaksipäiväinen tapahtuma, joka on järjestetty vuosittain eri paikkakunnilla. Päivät on tarkoitettu kaikille sosiaali-, terveys-, nuoriso- ja kasvatustalon ammattilaisille. (Koordinaatti 2013.) Vuonna 2014 tapahtuman järjestäjänä ja isäntänä on toiminut Lahti.

Lahdessa tavoitteena on ollut järjestää tapahtuma, johon ihmiset ovat tulleet oivaltamaan, osallistumaan ja oppimaan elämyksien kautta. Rinnakkaisissa työpajoissa on päästy kurkistamaan kokemuksellisiin esimerkkeihin sekä ammentamaan alan uusimpia sekä hyväksi koettuja oppeja ja käytänteitä. Tarinallisuus ja osaaminen ovat kulkeneet käsi kädessä. Tapahtuman teemoja ovat olleet niin sanotut Neljä Tuulta: päihde-, mielenterveys-, väkivalta- ja ongelmapelaamisen teemat, joita on avattu ja pohdittu päivien aikana. Ehkäisevän työn päivät 2014 on toteutettu 24.–25. syyskuuta ja seminaaripaikkana on toiminut Fellmannia. (Ehkäisevän työn päivät 24.–25.9.2014 2014.)

Ehkäisevän työn päivät järjestettiin vuonna 2013 Porissa, ja tapahtuman päätteeksi tehtiin niin sanottu kapulan vaihto. Koska Versolla on riittävästi osaamista, resursseja ja yhteistyöverkostoja tapahtuman järjestämiseen, päätti Päijät-Hämeen ehkäisevän mielenterveys- ja päihdetyön seutukoordinaattori Susanna Leimio tarjota heitä ja Päijät-Hämeen verkostoja isännöimään seuraavaa tapahtumaa. Verso koordinoi seudullista ehkäisevää mielenterveys- ja päihdetyötä, joten tapahtuman järjestäminen sopii luontevasti osaksi liikelaitoksen toimintaa. (Leimio 2014.)

Tämänvuotinen tapahtuma on järjestetty verkostoyhteistyönä, johon kuuluu Verson lisäksi edustajia Lahden ammattikorkeakoulusta, DILA:sta, Salpauksesta ja koko koulutus konsernista, sekä Lahden sosiaalitoimesta, Päijät-Hämeen sosiaalipsykiatrisesta säätiöstä ja Preventiimistä. (Ehkäisevän työn päivät 24.–25.9.2014 2014.)

1.2 Onnellinen kaupunki ja pormestari

Järjestämässäni työpajassa toteutuvat suunnitelmat ovat perustuneet tapahtuman valmiiksi määriteltyyn teemaan. Teeman ovat kehittäneet talvella 2014 LAMK:in Matkailun alan 2. vuoden opiskelijat pienryhmissä suunnittelukilpailun tuloksena. Susanna Leimio antoi elämysopintoihin suuntautuille opiskelijaryhmille tehtävän suunnitella Ehkäisevän työn päivien palvelupolku ja ennakkomarkkinointivideo elämyksellisyyttä hyödyntäen. Voittajaksi valittiin ryhmä, jonka ehdotuksesta tuli vahvasti ilmi kokonaisvaltainen positiivinen teema: Onnellinen kaupunki ja sitä johtava pormestari. Koska olin itse mukana voittaneessa ryhmässä, on luonnollista, että suunnitelmat ovat päässeet mukaan osaksi opinnäytetyöprosessiani. Vaikka osa suunnitelmista onkin muuttunut ja niitä ovat viemässä eteenpäin osittain eri henkilöt, alkuperäistä suunnitelmaa on hyödynnetty toteutuksessa mahdollisuuksien mukaan.

Onnellisuus tässä kaupungissa – Fellmanniassa – on näkynyt avoimena ja välittömänä käytöksenä tapahtuman henkilökunnan puolelta, mahdollisuutena kehittyä niin ihmisenä kuin ammattilaisenaakin seminaarien, työpajojen ja osallistavien pienien hyvien tekojen kautta, sekä rekvisiitan ja moniaistisuuden liittyvän oheisoh-

jelman avulla. Onnellisen kaupungin pormestarin hahmo on näkynyt mainosmateriaalissa muun muassa logona ja blogin kirjoittajana sekä varsinaisessa tapahtumassa oikeana henkilönä. Tärkein pormestarin tunniste on ollut iso musta silinterihattu (ks. kuva 1).



Kuva 1. YouTube 2014. Kuvankaappaus suunnittelukilpailun voittaneen ryhmän ennakkomarkkinointivideosta

2 ASIAKASKOKEMUS

Ennen teollistumista kaupallinen toiminta keskittyi lähinnä raaka-aineiden vaihdantaan. Raaka-aineet olivat hyvin samanlaisia ja periaatteessa niitä erotti toisistaan vain hinta. Teollistumisen myötä raaka-aineista jalostettiin hyödykkeitä eli tuotteita, joita pyrittiin erilaistamaan eli differoimaan kilpailuedun löytämiseksi. Hyödykkeiden rinnalle alettiin tuottaa erilaisia palveluita, joiden tarkoituksena oli differoida hyödykettä ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Ajan mittaan palveluiden tuottaminen kohtasi kuitenkin erottumisen vaikeana ja hinnan merkitys alkoi taas korostua. Oli aika siirtyä eteenpäin – kokemuksiin. (Pine II & Gilmore 1998; ks. myös Löytänä & Kortesus 2011, 16–17.)

2.1 Onnistunut asiakaskokemus

Myönteisen asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa, että asiakasta huomioidaan ja kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään jokaisessa tilanteessa. Asiakkaaseen myös pidetään yhteyttä sekä vastataan esiin tulleisiin kysymyksiin viipymättä. Myönteinen asiakaskokemus tarkoittaa myös, että palvelun laatu säilytetään korkeana ja lupauksista pidetään kiinni. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Löytänen ja Kortesus (2011) mukaan onnistunut asiakaskokemus muodostuu psykologisesti neljän eri näkökulman mukaisesti. Minäkuvan tukeminen on ehdottoman tärkeää, jotta asiakas voi säilyttää kasvonsa ja minuus ja asiantuntemus pysyvät suojeltuina. Huonon laadun voi aina vaihtaa parempaan, mutta kolhu itsetunnossa säilyy pitkän aikaa. Hyvä asiakaskokemus vahvistaakin asiakkaan minuutta, identiteettiä sekä omakuvaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.) Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi voidaan mainita myös, että hyvä asiakaskokemus voi olla mukana asiakkaan itsensä toteuttamisessa - kokemuksessa, jonka avulla asiakas voi tuntea itsensä enemmän todeksi ja kokonaiseksi; tärkeäksi osaksi koko universumia.

Toinen näkökulma on elämyksen tuottaminen. Elämyksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa myönteistä yllätystä, voimakasta myönteistä kokemusta, johon liittyy esimerkiksi ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Vastaavaa tunnetta ei mikään arki-

nen tai tavallinen pysty luomaan. On myös muistettava, että yllättymisen tunne on konteksti- ja kulttuurisidonnaista. Se mikä yhdelle on arkinen itsestänselvyys, voi toiselle olla suurikin elämys. Elämyksen luomisen kanssa on kuitenkin oltava tarkkana, ettei siitä synny antielämystä. Palveluntarjoajan onkin analysoitava omat mahdollisuutensa muodostaa asiakkaalle positiivinen yllätys. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kolmas tärkeä näkökulma on mieleen jääminen. Muistijäljet ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, joissa säilyy elämän aikana kerätty tieto ja taito. Tämä muistiaines sijaitsee aivokuoressa. Muistijälkiä voidaan synnyttää lähes rajattomasti, ja ne kertovat ihmisen kokemuksista elämän varrella. Uusia muistijälkiä syntyy, kun hermosolut verkottuvat uusilla tavoilla, aiheuttaen samalla aivoissa pysyviä muutoksia. Kun asiakkaalla on yrityksestä myönteinen muistijälki, hänellä on ollut myönteinen kokemus. Tästä syystä yrityksen täytyy johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti, jos se haluaa jättää myönteisen muistijäljen. Hyvä keino tähän on analysoida niitä kontaktipisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat erityisen hyvin. Järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella saadaankin aikaan positiivisia muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48–49.)

Neljänneksi voidaan mainita tilanne, jossa asiakas haluaa lisää. Ihmisen aivot ovat rakentuneet niin, että mielihyvän tuntemiseen suuntaudutaan helposti. Esimerkiksi herkullisen ruoka-annoksen löytyessä, sitä halutaan maistaa myöhemmin uudelleen. Myös asiakkaan saadessa myönteisen ja ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Aivojen mielihyvän tunne perustuu lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon. Ne ovat aivojen välittäjäaineita, joista kaikki ihmiset ovat riippuvaisia. Kun asiakaskokemusta luodaan, sen pitää tuottaa asiakkaalle mielihyvää, niin että asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta ja palaa myöhemmin. Kun asiakaskokemus on erittäin hyvä, se saa asiakkaat jonottamaan yrityksen luokse. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Valvio (2010) muistuttaa, että kun asiakaskokemuksen koettu taso on ollut hie-
man parempi kuin asiakkaan omat odotukset, hän kertoo siitä kahdeksalle ihmisel-
le lähipiirissään. Kun taas odotukset eivät täyty, niistä puhutaan täysin ventovie-

raillekin ihmisille, pahimmassa tapauksessa usealle kymmenelle ventovieraalle, nykypäivänä yhä kasvavassa määrin myös sosiaalisen median kautta. (Valvio 2010, 61–62.) Voidaankin kiteyttää, että jokainen ihminen on media, joka välittää valitsemiaan viestejä ja arvoja eteenpäin, ja jokainen yritys on oman vaikuttamisensa tärkein media (Tolvanen 2014).

2.2 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkia niitä sisäisiä tai subjektiivisia havaintoja, joita asiakas saa suoraan tai välillisesti yrityksestä. Suora kontakti tapahtuu yleensä asiakkaan hankkiessa tai käyttäessä tuotetta tai palvelua. Välillinen kontakti tapahtuu yleensä suunnittelemattomina kohtaamisina, kuten mainonnan, arvostelujen tai puskaradion välityksellä. (Meyer & Schwager 2007.) Fischer ja Vainio (2014) painottavat asiakaskokemuksella sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudelleen ja kertomaan muillekin myönteisestä kokemuksestaan (Fischer & Vainio 2014, 9).

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan, asiakaskokemus tarkoittaa sitä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kokonaisuutta, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Huomionarvoista on, että asiakaskokemus on aina ihmisen itse tekemien tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole järjellinen päätös vaan kokemus, johon tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat. Tämän vuoksi yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas siitä muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, millä tavoilla se pyrkii näitä kokemuksia luomaan. Kokemusten luominen edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan toiminnan keskiöön ja omat toimintonsa asiakkaan ympärille, pyrkien näin luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Kun yritys luo asiakkaalle kokemuksia, se voi erilaistaa toimintansa niin ainutlaatuiselle tasolle, ettei hintakilpailu uhkaa sen toimintaa. Kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta monella tapaa. Suurin ero on kuitenkin se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Palveluissa asiakas on yleensä passiivinen vastaanottaja, kun taas kokemuksen luominen ei välttämättä edes edellytä palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 19.) Valtonen ja Haanpää (2010) kyseenalaistavat myös onko asiakaslähtöisessä

toiminnassa asiakkaan tyytyväisyys se tärkein tavoiteltava kriteeri. Olisiko kestävämpää ja kannattavampaa tehdä asiakas osalliseksi, mahdollistaen näin laajemman asiakaslähtöisyyden? (Valtonen & Haanpää 2010.)

Tuulaniemi (2011) jaottelee asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon. Toiminnan taso vastaa asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuuteen, palvelun hahmotettavuuteen, saatavuuteen, käytettävyyteen, tehokkuuteen ja monipuolisuuteen. Toiminnan tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla yleensäkin on mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetaso taas tarkoittaa niitä välittömiä tunteuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joita asiakkaalle syntyy. Näitä ovat mm. kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus ja tunnelma. Merkitystaso eli asiakaskokemuksen ylin taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia ja suhdetta asiakkaan omaan elintapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tarssanen ja Kylänen (2009) jakavat kokemuksen tasot vielä useampaan osaan. Motivaation tasolla luodaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan, ja herätetään asiakkaan kiinnostus. Fyysisellä tasolla tiedostetaan missä ollaan, mitä tapahtuu ja mitä tehdään. Fyysisellä tasolla voidaan taata miellyttävä ja turvallinen kokemus, kun asiakkaalla ei ole liian kylmä, kuuma, nälkä, jano, vessahätä, eikä vaaran tunne ole läsnä. Poikkeustapauksen muodostavat ns. extreme-elämykset, jossa vaaran tunne ja sen päihittäminen ovat olennainen osa kokemusta. Älyllisellä tasolla taas on mahdollisuus oppia uutta, kehittyä, ja saada uutta tietoa joko tiedostamatta tai tiedostetusti. Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Jos edellä mainitut kolme tasoa on otettu hyvin huomioon, on erittäin todennäköistä, että asiakas kokee myönteisen tunnereaktion, joka voi olla esimerkiksi iloa, onnellisuutta, onnistumista, voiton riemua tai liikutusta. Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen myönteinen ja voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen, jolloin asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain uutta persoonaansa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8–23.)

Tarssanen ja Kylänen (2009) ovat tutkineet elämyksen syntymiseen vaikuttavia elementtejä. Niitä ovat mm. yksilöllisyys, jolloin tuote on niin ainutlaatuinen, ettei

sellaista toista täysin samanlaista kokemusta löydy. Yksilöllisyys voi näkyä esimerkiksi joustavuutena ja räätälöintinä. Tuotteen uskottavuutta lisää aitous, joka yksinkertaisimmallaan on aitoa olemassa olevaa ja todellista tietyn alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen aitouden päättää kuitenkin viime kädessä asiakas itse. Aitouteen liittyy läheisesti myös tarinat. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle merkityksen ja sisällön, ja vastaavasti asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tarinan avulla voidaan perustella asiakkaalle mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarinan on oltava uskottava, ja se on suunniteltava käsikirjoituksen avulla huolellisesti kohdeyleisön tarpeet huomioon ottaen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8–23.)

Moniaistisuus, johon palataan vielä myöhemmin tässä työssä, tarkoittaa sitä, että kaikki aisteihin liittyvät ärsykkeet ovat vahvistamassa haluttua teemaa. Ärsykeitä ei saa kuitenkaan olla liikaa, eivätkä ne saa häiritä kokonaisvaikutelmaa. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta, vastakohtia, ja tässä tapauksessa kyseessä on asiakkaan näkökulma. Tuotteen täytyy olla uusi, eksoottinen, ja erilainen verrattuna asiakkaan arkeen. Kontrastin tuottamisessa on kuitenkin huomioitava asiakkaan kansallisuus ja kulttuurierot. Myös vuorovaikutuksella on oma roolinsa elämyksen synnyssä. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne, jolloin koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä tai perhettä. Asiakas voi kokea elämyksen myös yksin, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty, ja nostaa näin kokijan omaa statusta tai liittää hänet tiiviimmin mukaan ryhmään. Vuorovaikutus on myös tärkeä elementti yksilöllisyyden luomisessa, jolloin palvelutarjoajan vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys kokemuksen välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneesti. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8–23.)

2.3 Arvo ja sen tuottaminen

Yrityksen perustehtävänä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Arvon on oltava niin merkityksellistä, että asiakas on valmis maksamaan siitä. Yksinkertaisimmillaan voidaan todeta, että asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset tai palvelut, jotka hel-

pottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät jonkin tarpeen. Uhraus taas on yleensä tuotteesta tai palvelusta veloittava hinta, nykyään yhä useammin myös asiakkaan menetetty aika. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Tätä voidaan kutsua arvolupaukseksi. Sen avulla voidaan määrittää millä tavoilla erotutaan kilpailijoista, ja myös tiivistää mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. (Tuulaniemi 2011, 30, 33.) Yritys tuottaa asiakkaalle arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Arvon määrä voi vaihdella, mutta parhaimmillaan se kasvaa sitä mukaa, kun kohtaamiset toistuvat. Jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä onkin mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tätä tulevissa kohtaamisissa. Yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa syntyy myös asiakassuhteen jatkuessa ja syventyessä. Esimerkiksi luottamus on asia, joka syntyy helpoimmin vasta pidemmällä aikavälillä. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.)

Asiakkaalla on aina omat odotuksensa saatavasta arvosta. Odotukset liittyvät esimerkiksi asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin, sekä yrityksen viestintätapoihin ja maineeseen. Kun yritys tietää miten asiakas kuluttaa tuotetta, se myös tietää miten palveluiden avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu yleensä käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Näitä kohtaamisia tapahtuu eri kanavissa mm. asiakaspalvelun, palvelujen ja yrityksen tilojen välityksellä. Asiakkaalle arvo muodostuu siis odotuksista ja toteutuneen kokemuksen perusteella. Yritykselle puolestaan yksittäinen asiakas realisoituu laskentana: kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita ja kuinka paljon kuluttaa niihin rahaa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Utilitääriset elementit ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Ne eivät varsinaisesti tuota asiakkaalle arvoa, vaan toimivat keinoina joilla päämäärä saavutetaan. Näitä ovat palvelussa esimerkiksi hinta, toimitusaika ja huoltosopimukset. Hedonistiset elementit taas ovat emotionaalisia ja irrationaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita tai aisteja herättäviä, ja jokainen asiakas kokee ne erilaisina. Arvo muodostuuakin tuotteesta tai palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina, kuten hauskuutena, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävät kokemukset saavat asiakkaat

suhtautumaan yritykseen myönteisemmin ja intohimoisemmin kuin pelkästään utilitäärisiä elementtejä sisältävään kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 54–57.)

Vaikka yritys tuottaa lähtökohtaisesti arvoa asiakkaalle, se voi myös auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itse itselleen. Erilaisia ideoita ja vinkkejä antamalla, yritys voi saada asiakkaan esimerkiksi ratkaisemaan samalla tuotteella useamman tarpeensa, jolloin päästää tilanteeseen, jossa asiakas tuottaa itselleen arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 54–57.) Grönroos (2008) toteaaakin, että yritykset tuottavat asiakkaille tarvittavat resurssit niiden arvoa tuottaviin prosesseihin. Yrityksen voidaan sanoa helpottavan asiakkaan arvon luomista tarjoamalla tarvittavan arvopohjan. Pohjimmiltaan yrityksen tehtävänä on siis helpottaa arvon luomista, jonka vuoksi se osallistuu arvonluomisprosessiin arvon edistäjänä. (Grönroos 2008.) Asiakas voi yrityksen avulla tuottaa arvoa itsensä lisäksi myös koko verkostolle, jolloin yrityksen tuottama arvo monistuu eteenpäin (Löytänä & Korteso 2011, 54–57).

2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Palveluliiketoiminta on kokemuksen johtamista. Kokemusta johtavat esimiehet ja ne henkilöt, jotka ovat asiakkaiden kanssa eniten tekemisissä. Kokemuksen johtamisessa kyse on siitä, miten johtamisella luodaan edellytykset työyhteisön toimijoiden positiiviselle kokemukselle, joka edelleen välittyy asiakkaille. Asiakaspalvelijoiden henkilökohtainen sitoutuminen ja kokemus omasta ammatillisesta identiteetistä vaikuttavat työilmapiiriin ja sitä kautta myös asiakaskokemukseen. Kyse on tunne-energiasta, joka välittyy vuorovaikutustilanteissa ja synnyttää positiivista kierrettä. (Fischer & Vainio 2014, 110–111.)

Asiakassuhteiden johtamisen ajattelu yleistyi 1990-luvun alkupuolella, ja nykyisin CRM (*customer relationship management*) on yksi laajimmin levinneistä johtamiseen vaikuttaneista ajattelumalleista. CRM:ssä pyritään järjestelmällisesti keräämään ja analysoimaan tietoa asiakassuhteista, ja niiden avulla kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja samalla yrityksen tuottoja. Sen ydintoimintoja ovat asiakastarpeiden tunnistaminen, tuotteiden ja palveluiden räätälöinti, asiakas-

kunnan segmentointi sekä kannattavimpien asiakkaiden tunnistaminen. Myöhemmin tietojärjestelmistä on tullut keskeinen osa CRM-ajattelun toteuttamista, ja nykykielessä CRM terminä tarkoittaakin tällaisia keruujärjestelmiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 20–21.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM-ajattelu (*customer experience management*) on CRM-ajattelun seuraaja, mutta sillä on edeltäjäänsä laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtamisessa lähdetään siitä, että jokaisessa kohtaamisessa luodaan merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle ja näin maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa kaikki mitä yritys on ja mitä se tekee. Suurin ero CRM:n ja CEM:n välillä on se, että CRM lähtee yrityksen tiedonhallinnan lähtökohdista ja CEM asiakkaiden muodostamista kokemuksista. (Löytänä & Kortesus 2011, 12, 21–22.)

Haeckelin, Carbonen ja Berryn (2003) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen tärkeimmät periaatteet ovat asiakaskokemuksen laajuuden ja syvyyden läpäiseminen koko yrityksen toiminnassa. Mitä enemmän yrityksellä on moniaistisuuteen pohjautuvia kerroksia toiminnassaan kohdennetun vaikutelman saattamiseksi, sitä menestyksekkäämmin se pitää yllä asiakkaan käsitystä tietystä vaikutelmasta. Toinen periaate on hyödyntää mekaanisia ja ihmisavusteisia elementtejä toimivuudessa. Asiakkaat käsittelevät näitä erityyppisiä elementtejä kokonaisvaltaisesti, joten yrityksen tulisi hallita ne sellaisenaan. Kolmas periaate on emotionaalinen yhdistäminen. Yritys, joka hallitsee tehokkaasti asiakaskokemuksen johtamisen, ymmärtää ja vastaa asiakkaan emotionaalisiin tarpeisiin. Sen tarkasti suunnitellut elementit ohjaavat herättämään asiakkaissa myönteisiä tunnereaktioita kuten iloa, kunnioitusta, kiinnostusta, kiintymystä ja luottamusta. (Haeckel, Carbone & Berry 2003, 18–23.)

Myös Rantanen (2013) painottaa tunteiden johtamista. Nykypäivänä yritykset ovat usein tilanteessa, jossa työntekijöiden tunteet ovat ratkaiseva erottumisen keino ja kilpailuetu. Varsinkin jos tuotteilla ja palveluilla erottuminen on vaikeaa, asiakkaat ostavat mieluiten niiltä, joiden kanssa asioiminen tuntuu kaikkein miellyttävimmältä. Tutkimuksen mukaan tyytyväiset työntekijät tuottavat noin 40 %

enemmän liikevaihtoa kuin tyytymättömät, ja asiakaspalvelun ilmapiiriin nouseminen yhdellä prosentilla näkyy kahden prosentin myynnin kasvuna. (Rantanen 2013, 21.)

Asiakaskokemus rakentuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden summana. Kohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen toimintoja. Tätä voidaan havainnollistaa parhaiten rakentamalla peräkkäisistä kohtaamisista kosketuspistepolkuja. Ne ovat konkreettinen keino hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 113–115.)

2.5 Palvelupolku, -tuokiot ja kontaktipisteet

Palvelua voidaan kuvata prosessina, jossa palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselilla sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelumuotoilusta tuttu palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun tällä aika-akselilla. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus ja se jaetaan eripituisiin osiin suunnittelun ja hahmottamisen helpottamiseksi. Näitä osia kutsutaan palvelutuokioiksi ja palvelun kosketus- tai kontaktipisteiksi. Palvelupolku jakautuu eri palvelutuokioiksi ja sisältää useita eri kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin sen mukaan miten arvo muodostuu asiakkaalle. Näitä vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe valmistele arvon muodostumista, kun asiakas on yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse tai internetin välityksellä. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia yritykseen varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelupolku jakautuu siis eri vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiot koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun, kaikilla aisteillaan. Palvelu on monesti usean palvelutuottajan yhteinen tarjooma, esimerkiksi tila ja asiakaspalvelu saattavat tulla eri tuottajilta. Asiakas kuitenkin näkee palvelun vain yhtenä ja samana palveluna, joten on

tärkeää, että kaikki elementit toimivat yhteisen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteisiin kuuluvat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, joten ihmiskontaktipisteitä ovat varsinainen asiakaspalvelija ja arvoa itselleen tuottava asiakas. Palveluympäristöllä, sen esineillä sekä palveluhenkilöstön toimintatavoilla pyritään ohjaamaan asiakas määritellyille toiminta-alueille. Palveluntarjoaja pyrkii siis ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa etukäteen suunnittelemalla asiakkaan reitin ja hänen kohtaamansa kontaktipisteet. Tavallisimmat asiakaspalvelijoihin liittyvät määrittelyt ovat työasut ja käyttäytymiskoodit. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Palvelu toteutuu erilaisissa ympäristöissä ja niillä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Ympäristöt ovat joko fyysisiä tai virtuaalisia tiloja. Fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, sekä vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden mielialaan esimerkiksi ravintoloissa tai tapahtumissa. Virtuaalisissa ympäristöissä kuten internet-sivuilla, käyttöliittymä on olennainen asia palvelun kuluttamisen näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy usein myös erilaisia fyysisiä esineitä, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Esimerkiksi ravintolapalveluihin liittyy yleensä ruokalista ja ruokailuvälineet. Palveluissa tavarat toimivat usein myös todisteina käyttöoikeudesta palveluun. Tällaisia ovat esimerkiksi pankkikortit ja matkaliput, tai vaikkapa tapahtumissa pääsyliput ja rannekkeet. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Toimintatavoilla tarkoitetaan palveluhenkilökunnan etukäteen sovittua ja palveluun kuuluvaa käyttäytymistä. Asiakaspalvelijoiden toiminnassa voidaan vakioida tietyt toimintatavat ja käyttäytyminen, kuten esimerkiksi tervehdykset ja muut sanontatavat. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Luvun yhteenvedona voidaan todeta, että asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Se ei ole järjellinen päätös vaan kokemus, johon tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat vaikuttavat. Yritys ei voi täysin vaikuttaa miten asiakaskokemus muodostuu, mut-

ta se voi valita millä keinoilla se pyrkii näitä kokemuksia luomaan. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminnan tasoon eli esimerkiksi prosessien sujuvuuteen ja käytettävyyteen, tunnetasoon eli välittömien tuntemusten kokemiseen, sekä merkitystasoon eli mielikuva- ja merkitysulottuvuuksien kokemiseen. Onnistuneeseen asiakaskokemukseen liittyviä asioita ovat myös minäkuvan tukeminen, elämyksen tuottaminen, mieleen jääminen ja tilanne, jossa asiakas tuntee mielihyvää, haluaa lisää ja palaa yrityksen luokse. Erittäin hyvän asiakaskokemuksen ollessa kyseessä, asiakkaat jopa jonottavat yrityksen luokse. Asiakaskokemus koostuu erilaisista kohtaamisista ja sitä voidaan myös johtaa erilaisten järjestelmien avulla. Johtamisessa pyritään siihen, että jokainen kohtaaminen on merkityksellinen. Palvelupolun avulla näitä kohtaamisia voidaan helposti hahmottaa ja analysoida. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja jokainen tuokio sisältää lukuisia kontaktipisteitä.

3 TARINALLISTAMINEN

Ihmiset ovat kommunikoineet toistensa kanssa tarinoiden välityksellä jo yli 20 000 vuotta. Tarinoilla on valtavasti voimaa ja ne herättävät paljon tunteita. Neuroekonomisti Paul Zakin tutkimus osoittaa, että aivot tuottavat stressihormoni kortisolia tarinan intensiivisen ja jännittävän vaiheen aikana. Kortisoli auttaa ihmistä keskittymään. Eräs toinen neurologinen tutkimus osoittaa, että tarinan onnellinen loppu laukaisee limbisen järjestelmän, aivojen mielihyvakeskuksen, vapauttaen dopamiinia ja saaden näin ihmisen tuntemaan olonsa toiveikkaaksi ja optimistiseksi. (Monarth 2014.)

Tarina voidaan määritellä seuraavilla tavoilla. Siinä on yleensä selkeä rakenne, eli alku, keskikohta ja loppu. Se on yhtenäinen tapahtumien sarja, joka sisältää kronologisuutta ja saattaa rikkoa aikarajoja. Tarinassa on juonellisuutta ja yleensä syy-seuraus-suhteita. Siinä esiintyy myös selkeä hahmo tai toimija, joka voi olla esimerkiksi tuote, yritys tai maisema. (Kalliomäki 2014, 22.) Hahmo ei tässä tapauksessa siis tarkoita välttämättä henkilöhahmoa, vaan tuttua ja tunnistettavaa muotoa (Torkki 2014, 36). Tarina on myös kaikkea sitä, mikä tuntuu jonkin asian yhteydessä merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarinoilla onkin syvällinen tehtävä; niiden avulla välitetään tietoa, mutta lisäksi ne myös kertovat keitä me olemme ja mistä tulemme. Tarinat välittävät rivien väleissä arvoja, ihanteita ja elämän tarkoitusta. (Torkki 2014, 10, 21.)

3.1 Hyvä tarina

Hyvä tarina sisältää faktaa ja fiktiota, on mielenkiintoinen ja koukuttava, sekä vetoaa tunteisiin merkityksillään tai tunnistamisen kokemuksella. Lisäksi se vetoaa eri aisteihin ja herää eloon aistien kautta. Hyvä tarina sisältää myös aukkoja, eli jättää tilaa mielikuvitukselle. (Kalliomäki 2014, 22, 59.) Ihmisen mieli tunnistaa näkemässään merkityksiä ja rakentaa yksittäisistä merkityksen sirpaleista kokonaisuuksia. Se etsii syy-seuraussuhteita nähdäkseen kahden tai useamman tapauksen liittyvän toisiinsa. (Torkki 2014, 34.) Curedale (2012) esittää, että hyvä ja vaikuttava tarina on rehellinen ja aito, herättää luottamuksen, välittää arvoja, jakaa lukijan/kokijan kanssa näkemyksen ja tietämyksen, auttaa yhteistyön luomisessa,

hyödyntää huumoria, sitouttaa yleisön, esittelee ongelman ja löytää siihen vastauksen, käyttää huomiota herättävää kuvakieltä, sekä antaa yleisölle mahdollisuuden osallistumiseen. (Curedale 2012, 28.)

Jensen (2002a) kiteyttää hyvän tarinan tyydyttävän kolme tarvetta, toisin sanoen tuovan vastauksen kolmeen kysymykseen: miksi olemme olemassa, mihin olemme menossa ja miksi olemme menossa (Jensen 2002a, 17). Näiden tarpeiden voidaan katsoa kytkeytyvän myös Tuulaniemen (2011, 74) asiakaskokemuksen tasoihin, joissa toiminnan taso peilaa kysymykseen miksi olemme olemassa, tunnetaso pohtii mihin olemme menossa, ja merkitystaso taas miksi olemme menossa.

Ihmiset haluavat, että tarinassa välittyvät samat emotionaaliset tarpeet, jotka tosielämässäkkin ovat heille tärkeitä. Kyky rakkauden antamiseen ja saamiseen on yksi suurimmista ominaisuuksista, joilla ihmisyyttä määritellään. Tarvitaan myös hallinnan tunnetta ympäröivästä maailmasta, toisten ihmisten reaktioista sekä omista mahdollisuuksista vaikuttaa niihin. Esimerkiksi kirjojen lukeminen ja elokuvien katsominen auttavat ymmärtämään ympäröivää maailmaa, lisäksi näin hallinnan tunnetta. Ihmiselle on luontaista kaivata ryhmään kuulumista ja yhteisöllisyyttä. Samaan ryhmään kuulumisen voi perustua esimerkiksi yhteisiin arvoihin tai asenteisiin. Vuosittaiset kulttuuriin tai uskontoon liittyvät perinteet, kuten perheen joulunvietto, ovat esimerkkejä mahdollisuudesta olla osana suurempaa kokonaisuutta. Vapauden tunne, omiin aikatauluihin vaikuttamisen mahdollisuus ja oman paikkansa löytäminen maailmasta, lisäävät turvallisuuden ja itsenäisyyden tunnetta. (Jensen 2002b.)

Huolenpidon antaminen ja vastaanottaminen vaikuttavat syvälle aisteihin ja saavat ihmisen tuntemaan itsensä eläväksi. Myös elämän suuret kysymykset kaipaavat pohdintaa. Näitä ovat muun muassa kysymykset oikeudenmukaisuudesta; asioista, joiden puolesta ihmiset läpi historian ovat taistelleet. Myös henkinen kasvaminen ja muutkokemukset ovat toivottuja; niiden avulla on helpompi löytää oma itsensä. Yllälueteltuihin kahdeksaan emotionaaliseen seikkaan kiinnitetään erityisen paljon huomiota tuotteissa ja palveluissa, jotka tällaisia kokemuksia ja tunteita voivat tuottaa. (Jensen 2002b.)

Rantanen (2013) toteaa, että tunteisiin vaikuttamisen taito onkin yksi elämän tärkeimmistä taidoista, mahdollisesti jopa tärkein. Tunteet ohjaavat ihmisten uravalintoja, ihmissuhteita, harrastuksia ja elämän pieniä ja suuria ratkaisuja. Ne vaikuttavat ajattelukykyyn, energiatasoon, sosiaalisuuteen, fyysiseen terveyteen ja jopa elinikään. (Rantanen 2013, 15.) Hurmerinta (2014) lisää vielä, että sankaritarinat ovat omiaan synnyttämään myönteisen mielikuvan yrityksestä, sillä voittamisen tunnetta ei voita mikään. Vahvat tunteet luovat vahvan suhteen, myös vahvan asiakassuhteen. Yritys voi kasvattaa asiakaskuntaansa ja liiketoimintaansa, kun se panostaa tarinankerrontaan ja sisältömarkkinointiin, jossa etupäässä huomioidaan kuulija ja lukija. Tuottamalla asiakkaiden toivomaa sisältöä ja ratkaisemalla heidän ongelmiaan ja haasteitaan, syntyy yrityksestä myönteinen mielikuva, ja asiakkaat tekevät ostopäätöksensä helpommin ja nopeammin. (Hurmerinta 2014.) Torkin (2014) mukaan yritys pääsee omasta tarinastaan jyvälle vain kuuntelemalla itseään. Sen on kuunneltava mitä sen tavat, merkit ja työntekijät kertovat itsestään. Yritys voi myös parantaa omaa tarinaansa kohtelemalla asiakkaitaan niin, että he kertovat yrityksen tarinaa eteenpäin, sekä auttamalla työntekijöitään muistamaan, mistä he ovat ylpeitä. (Torkki 2014, 27.)

3.2 Tarinallistamisen hyödyt

Nykypäivänä ihmisten ympärillä pyörivä informaatiotulva on valtava. Tietoa eri asioista on tarjolla lähes niin paljon kuin vaan pystyy vastaanottamaan. Valitettavasti aika ja muistikapasiteetti eivät kuitenkaan riitä kaiken mahdollisen tiedon sisäistämiseen. Tarinat ovat helppoja ymmärtää ja niiden avulla monimutkaisetkin ideat voidaan välittää yksinkertaisessa ja helposti muistettavassa muodossa. Niiden avulla voidaan myös välittää sanoma kulttuurisesti erilaiseen ympäristöön ilman merkityksen muuttumista. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15, 17.) Curedale toteaa, että voimakas tarina auttaa vahvistamaan uuden tuotteen, palvelun tai elämyksen menestymistä markkinoilla. Tarinallistaminen voi myös toimia tehokkaana menetelmänä yrityksen haluaman näkökulman esiintuomisessa. (Curedale 2012, 28.)

Yksi tärkeimmistä hyödyistä on erottuminen kilpailijoista. Omalla tarinalla erotuessaan yritys myös pystyy vahvemmin brändäämään tuotteet ja palvelut omikseen. Koska muistijäljet ovat vahvempia, kuin ne olisivat ilman tarinaa, asiakkaat suosittelevat helpommin yrityksen tuotteita tai palveluita muille, sekä linkittävät tarinaan sosiaalisessa mediassa yms. (Kalliomäki 2014, 31, 37.)

Tarinallisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaan sitouttamisessa. Tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen tai brändiin, tekemällä sen tuotteet ja palvelut asiakkaalle merkittäväksi. Kun asiakas tunnistaa tarinan ja samastuu siihen, hän koukuttuu ja haluaa tietää lisää. Hyvän tarinan ääressä myös viihtyy ja sen vuoksi haluaa viipyä pidempään, oppia ja oivaltaa, ja mahdollisesti palata oppimaan lisää. (Kalliomäki 2014, 61.) Kun tarina liittyy läheisesti omaan kokemusmaailmaan ja on helposti samastuttava, se herättelee ihmisiä työstämään esimerkiksi omaan työhön ja organisaatioon liittyviä ongelmia uudella tavalla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 35.) Samalla lailla samastuminen tarinoihin pätee myös perhe-elämään ja vapaa-aikaan liittyviin ongelmiin ja valintoihin.

3.3 Tarinallistamisen keinot

Palvelun elämyksellisyyttä ja sen kautta palvelukokemuksen arvoa asiakkaalle voidaan lisätä tarinallistamisen avulla. Tarinalla luodaan palveluun ns. punainen lanka eli juoni. Tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä, ja siinä tarinoiden voima otetaan yrityksen käyttöön kokonaisvaltaisesti: niin markkinointiin kuin palveluihinkin. Tarinallistamisessa on siis kyse palveluiden kehittelystä ja suunnittelusta tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja tai lisätä olemassa oleviin elämyksellisyyttä. Tarinallistamisessa on kyse erottumisesta. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Tarinallistamisessa keskitytään palveluun ja kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Koh- taaminen alkaa heti markkinoinnista ja jatkuu ostamisesta tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Asiakkaan palvelupolku käsikirjoitetaan tarinaksi, joka tukee asiak- kaan toimintaa polun eri kontaktipisteissä. Palvelukokemus toteutetaan yleensä elämykselliseksi ja leikkisäksi. Hyvä palvelukokemus on viihdyttävä ja hauska,

mutta samalla opettavainen ja syvällinen. Kokemus syntyy kuitenkin jokaisen asiakkaan kohdalla erilaisena ja ainutlaatuisena. (Kalliomäki 2014, 46–47.)

Kalliomäen (2014) mukaan tarinallistaminen on prosessi. Ensimmäiseksi on kar-toitettava yrityksen tarinaelementit, joissa etsitään vastauksia kysymyksiin: miksi yritys on olemassa ja minkälainen asiakas on yrityksen pääkohderyhmää. Tämän jälkeen tarinallistamisen lisääminen yrityksen palveluihin jatkuu yrityksen oman tarinaidentiteetin löytämisestä, joka tiivistää yrityksen olemassaolon tarinan muo-toon. Aluksi hahmotetaan yrityksen ydinviesti, joka tiivistää yrityksen tarinan tärkeimmän sanoman. Yrityksen syntytarina eli ydintarina taas tiivistää yrityksen olemassaolon tarinaksi, jolloin kaikki mitä yritys tekee, heijastaa ja tukee ydinta-rinaa. Tarinaidentiteettiin sisältyy myös tarinan hahmojen löytäminen. Hahmon roolissa voivat olla yritys itse, sen tuote tai palvelu tai esimerkiksi ympäröivä maisema. Hahmojen persoona ja tapa toimia on hyvä määritellä. Yrityksen tarinan kertomisen kannalta on myös tunnistettava tärkeimmät tarinaa tukevat teemat. Ne helpottavat palveluiden tarinallistamista ja tuotteistamista. Ajankuvan huomioi-minen tarkoittaa tietyn historiallisen ajankohdan käyttämistä yrityksen palveluiden tarinallistamisessa. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi historiallista aikakautta tai tulevaisuuden näkymiä toiminnassaan. Monet ravintolat ja hotellit toimivatkin näin. (Kalliomäki 2014, 94, 120, 129.)

Kun tarinaa hyödynnetään kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnan kehittämisessä, tarina jalkautetaan osaksi palveluympäristöä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikki niitä tapahtumapaikkoja, joissa asiakkaat ovat kosketuksissa yrityksen kanssa. (Kalliomäki 2014, 123.) Pine II ja Gilmoren (2001) sekä muun muassa Stuart ja Taxin (2004) innoittamana Tuulaniemi (2011) tuo esiin palvelun toteut-tamisen teatterimetaforan kautta. Siinä toimintamalli, roolit, vuorovaikutus, eleet, osallistuminen, ympäristö, reitit, valaistus, äänimaailma ja puvustus pyrkivät luo-maan katsojalle halutun kaltaisen viestin ja elämyksen. Palvelumallilla kuvataan palvelun käytännön toteutusta, palvelussa mukana olevia elementtejä ja resursseja sekä vuorovaikutuksen vaikutusta. Asiakaskokemuksen rakentaminen palveluesi-tyksessä voidaan jakaa kolmeen elementtiin: näytelmään, näyttämöön ja rekvisiit-

taan. (Pine II & Gilmore 2001, 10–16; ks. myös Stuart & Tax 2004, 609–627; Tuulaniemi 2011, 233.)

Palvelumallissa näytelmä tarkoittaa asiakaspalveluhenkilökunnan kaikkea toimintaa palvelun rajapinnoissa. Näytelmään sisältyy toimintamalli, toiminnan organisointi, tavoiteltu tunnelma, roolien kuvaukset ja vastuut, osaamisvaatimukset, dramaturgia, eleet, asiakkaan huomiointi, kohteliaisuus, palvelutyyli, äänensävyt, asiakkaan aktiviteetit, vuorovaikutus, asiakkaan osallistaminen, esimerkkejä repeliikeistä, joilla asiakkaan tavoitteisiin vastataan, kohtauksen ajankohta suhteessa muuhun toimintaan, toimintojen järjestys, sekä ajankäyttö tilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 234.)

Näyttämöllä tarkoitetaan palvelumallissa ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan. Palveluympäristöön kuuluvat tilat, reitit, kalusteet ja lavasteet, puvustus, värimaailma, kyltit, opasteet, valaistus, äänimaailma ja tuoksut. Rekvisiitalla taas tarkoitetaan kaikkea sitä esineistöä, jota palvelutuotannossa tarvitaan. Niihin kuuluvat koneet ja laitteet, erilaiset automaattit, pääsyliput, ruokalistat ja muut painotuotteet, ruokailuvälineet; esimerkiksi lasit ja astiat, sekä digitaaliset työkalut; kuten sovellukset ja käyttöliittymät. (Tuulaniemi 2011, 235–236.)

Fog, Budtz, Munch ja Blanchette (2010) yksinkertaistavat hieman tarinallistamisen prosessia. Heidän mukaansa tarinallistamisessa pätevät pääosin samat neljä elementtiä kuin aiemmin mainituissa hyvän tarinan ominaisuuksissakin. Aluksi on löydettävä teema tai viesti, joka heijastaa myönteisellä tavalla yrityksen brändiä. Viestillä on keskeinen rooli tarinassa, mutta tarinan on hyvä sisältää vain yksi viesti, muuten kokonaisuudesta voi tulla sekava ja epäselvä. Ristiriita tai konflikti on suuri tarinaa eteenpäin vievä voima. Ilman ristiriitaa ei ole olemassa hyvää tarinaa. Esimerkkinä muutamista klassikoista voidaan ajatella vaikkapa Punahilkkaa ilman sutta tai Rumaa ankanpoikasta ilman pilkkaajiaan ja joutseneksi muuttumistaan. Syy tähän löytyy ihmisluonteesta, joka luontaisesti etsii ympärilleen tasapainoa ja harmoniaa. Kohdatessaan ongelman ihminen alkaa vaistomaisesti etsiä siihen ratkaisua. Tästä syystä myös tarinoiden konfliktit luovat mielenkiintoa ja jännitettä. (Fog ym. 2010, 34–35.)

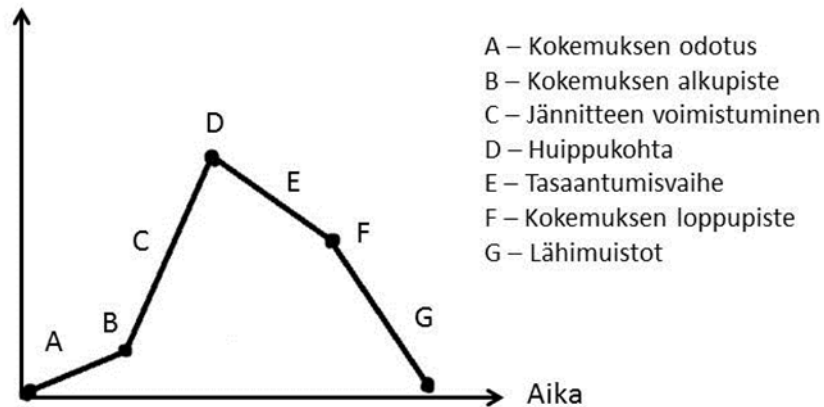
Konfliktien lisäksi tarvitaan tarinaan hahmo ongelmia ratkaisemaan. Useimmiten tämä hahmo kuvataan tarinassa jonkinlaisena sankarina. Parhaimmat ja onnistuneimmat hahmot ovat sellaisia, joihin yleisö pystyy jollain tavalla samastumaan. Kun viesti, konflikti ja hahmo ovat löytäneet tarinasta paikkansa, on aika lisätä tarinaan juonen kulku, eli mitä tapahtuu missäkin vaiheessa. Perinteisessä tarinassa yleensä on alku, keskikohta ja loppu. Pian alun jälkeen esitellään konflikti, joka vähitellen kasvaa huippukohtaa kohden ja valintojen ja päätösten jälkeen alkaa taas hiipua kohti lopetusta. Useimmiten tarinat päättyvät onnellisesti, mutta lopetukset voivat myös yllättää. (Fog ym. 2010, 39–45.)

3.3.1 Draaman kaari

Muun muassa tv- ja elokuvatuotannoissa sekä esittävässä taiteessa paljon hyödynnetty draaman kaari on käyttökelpoinen ja tehokas työkalu palveluesityksen jännitettä rakennettaessa. Draaman kaarta hyödynnetään erityisesti tuotekehityksen tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa. Se auttaa luomaan tuotteeseen selkeän juonen, joka tukee elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta ja erottumista kilpailijoista. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.)

Draaman kaari suunnitellaan asiakaspolun muotoon (ks. kuvio 1), kaaren nousussa kohti huippukohtaa, ja edelleen laskiessa tasaantumista ja loppupistettä kohden. Ensimmäinen osa on kokemuksen odottaminen, jossa esitellään osallistujat, olosuhteet ja mitä tuleman pitää. Ensimmäisen osan voi toteuttaa myös verkossa tai virtuaalisesti. Toisessa ja kolmannessa osassa jännitys tiivistyy ja varsinainen toiminta alkaa, eli lähdetään liikkeelle tai matka alkaa. Matkalla mukanaolijat vastaavat omalla toiminnallaan haastavaan tilanteeseen. Neljäs osa on varsinainen huippukohta. Kun haasteesta on selvitty, iloitaan onnistumisesta yhdessä. Huippukohdan merkitseminen draaman kaareen on tärkeää, ja sitä voi juhlistaa jollakin tarinaan sopivalla tavalla. Huippukohdan tulisi sijaita ajallisesti kahden kolmannuksen vaiheilla kaaren alusta. Viides kohta on tasaantumisvaihe, jossa käännytään paluumatkalle. Tässä vaiheessa ei tapahdu enää mitään uutta, mutta mukana olevilla on mahdollisuus nautiskella vielä vaikkapa juuri opitusta taidosta. Tasaantumisvaiheen jälkeen koittaa kokemuksen loppukohta, kun aktiivinen toiminta

päätyy, ja valot niin sanotusti sammuvat tai syttyvät. Viimeinen osa on nimeltään lähimuistot, jossa osallistujilla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tavalla tai toisella esimerkiksi jakamalla kuviaan tai kommenttejaan verkossa. (García-Rosell ym. 2010.)



Kuvio 1. Draaman kaari Mossin 2000 mukaan

3.3.2 Moniaistisuus

Koskinen (2012) tuo esille, että uudemmissa muotoiluvirtauksista varteenotettavana voidaan pitää ns. tunnelmamuotoilua (*engl. ambience design*), jossa pyritään vaikuttamaan ihmiseen psykofyysisenä kokonaisuutena. Tunnelmamuotoilussa pyritään siirtämään yhteiskunnan visuaalisesti suunniteltu kulttuuri kohti moniaistista muotoilu ympäristöä, jossa painopiste on vahvasti elämyksellisyydessä. Muotoilun välineitä ovat erilaiset muodot, äänimaisemat, tuoksumailmat, kuvioidut kosketuspinnat, valaistus, väri- ja makumailmat. Tunnelmamuotoilu antaa asiakkaille uusia tapoja asioiden erottamiseen ja tunnistamiseen; uusia menetelmiä hyödyntää aistivaroja. Muotoilun tuotoksia ovat esimerkiksi tuoksumerkit, äänilogot, sekä valo- ja värisuunnittelu yrityksen identiteetin symboleina. (Koskinen 2012, 155–165.)

Myös Krishna (2013) mainitsee aistien käytön markkinoinnissa tehokkaana vaikutuskeinona. Logot, värit, kuviot, muodot ja symbolit ovat tärkeimpiä ja tunnistetuimpia visuaalisia aistitunnisteita. Näköaistin avulla ihmismieli pystyy huijamaan itseään uskomaan epätodellisiakin asioita - illuusioita. Nämä illuusioiden liitty-

vät esimerkiksi välimatkaan, kokoon ja kulutukseen. Visuaalisia merkkejä tulkitaan kuitenkin eri tavoin eri puolilla maapalloa. Joitakin universaaleja tulkintojakin on, kuten punaisen värin pitäminen jännittävänä ja kiihottavana, sekä sinisen värin pitäminen rentouttavana ja rauhallisena. (Krishna 2013, 48–49.)

Aaltonen ja Heikkilä (2003) lisäävät, että kuvallisen tarinankerronnan merkitys vahvistuu koko ajan kiireisemmäksi ja monimutkaisemmaksi muuttuneessa maailmassa. Kuvaan voi kiteyttää paitsi tekemisen, myös tekemisen tyylin ja asenteen. Hyvä kuva yrityksestä voidaan luoda nopeammin ja helpommin kuin sivun mittaisella kuvauksella. Parhaiten kuvat kuitenkin toimivat yhteistyössä kirjoitetun tekstin tai kerrotun tarinan kanssa. Silloin palvellaan yhtä lailla visuaalisesti orientoituneita asiakkaita kuin niitä, jotka ymmärtävät parhaiten lukemalla tai kuuntelemalla. (Aaltonen ja Heikkilä 2003, 156–157.)

Yritykset käyttävät monenlaisia auditiivisia aistitunnisteita, kuten äänilogoja, mainossäveliä, iskulauseita ja muita ääniä tuotteidensa ja mainontansa yhteydessä (Krishna 2013, 67–74). Tällaisia ovat esimerkiksi McDonald´sin *I´m lovin´it* tai Gigantin *Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa*. Krishnan (2013) mukaan musiikki on tärkeässä tehtävässä asiakkaisiin vaikuttaessa ja huomion herättämisessä. Taustamusiikillakin on erityinen tarkoituksensa. Monet asiakkaat viettävät pidemmän aikaa tilassa, jossa soitetaan rauhallista taustamusiikkia, vaikkeivät he siihen tietoisesti reagoisikaan. Tietyn musiikkityylin soittaminen saattaa olla tehokas keino kutsua sisään halutut ja vastaavasti torjua ei-halutut asiakasryhmät. (Krishna 2013, 67–74.)

Ihmiset kohtaavat ja käsittelevät lukuisia vastaantulevia tuoksuja päivittäin. Monet niistä linkittyvät suoraan kokemuksiin ja tunteisiin, joita on näiden kokemusten aikana tunnettu. Tuoksujen linkittämien asiakkaiden tuntemuksiin onkin yksi potentiaalisimmista keinoista asiakkaisiin vaikuttaessa. Monelle ihmiselle esimerkiksi muovailuvahan tuoksu avaa yhteyden suoraan lapsuuden muistoihin. Ihmisten mielipiteet tuoksuista vaihtelevat ja ne ovat myös kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi toisissa kulttuureissa nahan tuoksu kertoo tuoreudesta ja laadukkuudesta, toisissa taas likaisuudesta ja eläimistä. (Krishna 2013, 89, 93–94, 100.)

Makuaistia voidaan pitää välineenä muiden aistien yhdistämiseen. Erityisesti haju- ja maku- aistit vaikuttavat eri makujen havaitsemiseen. Lisäksi esimerkiksi ravintoloiden annoksissa huomioidaan maistuvan ruoan ohessa myös näyttävä esillepano. Makuaistin multisensorinen luonne voi myös tuoda asiakkaat lähemmäksi juuriaan; ruokailu on ollut aina sosiaalinen tapahtuma, jota vietetään esimerkiksi perheen parissa jouluna. (Krishna 2013, 123–125.)

Kosketuksen avulla voidaan ilmaista sympatiaa, kiintymystä ja muita tunteita. Se on myös yhteyden merkki esimerkiksi potilaan ja avunantajan välillä. Tuntoaistin avulla voidaan testata esineen kovuutta, pintamateriaalia, lämpötilaa ja painoa. Sen avulla määritetään myös muita ominaisuuksia, kuten muotoja. Monet yritykset hyödyntävä ihmisen tuntoaistia kokemusta luodessaan, esimerkiksi vaatteiden ja mattojen pintamateriaaleissa, tai lämpötilaa esimerkiksi ravintolan paahdetuissa leivissä ja jääkylmissä juomissa. (Krishna 2013, 129–132.)

Luvun yhteenvedona voidaan todeta, että tarinassa on selkeä rakenne, joka sisältää kronologisuutta, juonellisuutta ja syy-seuraus-suhteita. Hyvä tarina vetoaa tunteisiin ja aisteihin, mutta jättää tilaa myös mielikuvitukselle. Siinä välittyy samat emotionaaliset tarpeet, jotka ovat tosielämässäkkin tärkeitä. Erityisesti tarinan jännitettä luodessa voidaan draaman kaarta pitää hyödyllisenä suunnittelutyökaluna. Tarinallistamisen hyötyjä ovat mm. erottuminen muista, muistijälkien luominen, asiakkaan sitouttaminen ja samastumisen mahdollisuus. Tarinallistamisen keinoja ovat yrityksen tarinaidentiteetin hahmottaminen ja sen lisääminen palveluympäristöön, johon kuuluvat esimerkiksi tilat, reitit, valaistus ja puvustus. Rekvisiitilla tarkoitetaan esineistöä, jota palvelutuotannossa tarvitaan, esimerkiksi koneet, laitteet, pääsylimput ja sovellukset. Näiden kaikkien suunnittelussa kannattaa muistaa moniaistisuuden tärkeys. Aistien käyttö on tehokas markkinointiväline asiakkaisiin vaikuttaessa, joten erilaiset muodot, kosketuspinnat, sekä tuoksu- ja maku- maailmat linkittyvät asiakkaiden tunteisiin ja muistoihin positiivisella, joskus myös negatiivisella tavalla. Nämä vaihtelevat tuntemukset ovat henkilökohtaisia, mutta myös kulttuurisidonnaisia.

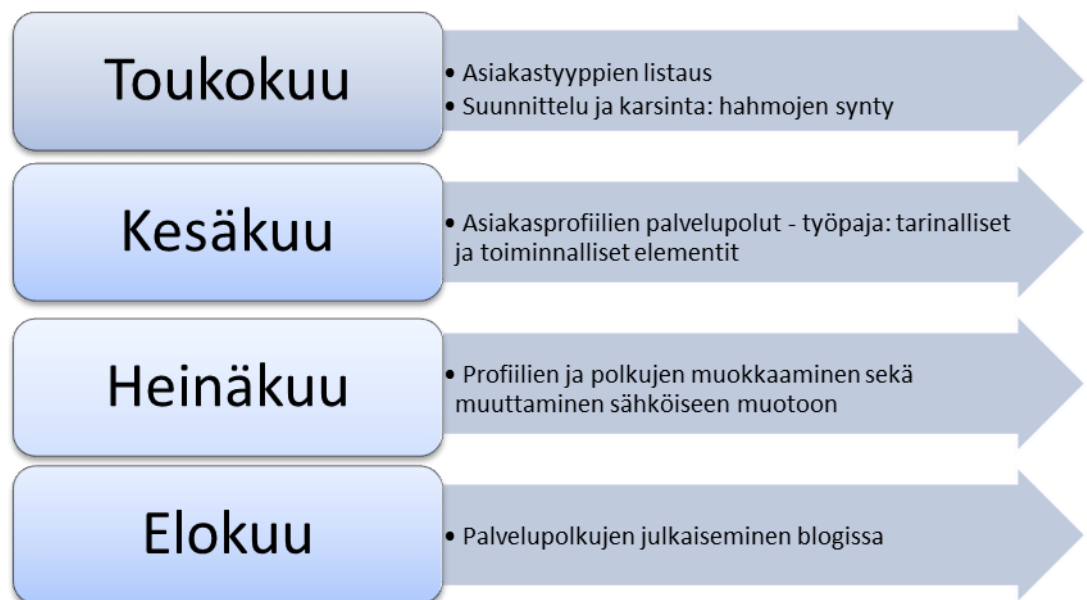
4 SUUNNITTELUKYÖPAJA

Kuten Valtonen ja Haanpää (2010) tuovat esiin, asiakkaan osallistaminen on kestävää ja kannattavaa asiakaslähtöisessä toiminnassa, mahdollistaen näin laajan näkökulman asiakaslähtöisyyteen. Tämän perusteella halusin lähestyä asiakaskokemuksen johtamista osallistamisen keinoin, joten opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena toteutin asiakaskokemukseen ja tarinallisuuteen keskittyvän työpajan ehkäisevän työn parissa toimiville ammattilaisille, joista osa oli mukana myös Ehkäisevän työn päivien suunnitteluryhmässä. Työpajan tarkoituksena oli suunnitella muutamalle erilaiselle asiakasprofiilille palvelupolku, jossa käytäisiin läpi polun toiminnallisia ja tarinallisia palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Löytänä ja Korteso (2011, 48–49) toteavat, että kontaktipisteitä analysoimalla voidaan asiakaskokemusta järjestelmällisesti kehittää ja johtaa, ja saada näin tehokkaasti aikaan positiivisia muistijälkiä.

Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Asiakasprofilointi pohjautuu usein arvonnakentumismalleihin. Sen avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja sekä mitata niiden potentiaalista arvoa ennen palvelun viemistä markkinoille. Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka yleensä ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan. Kun ymmärretään erilaisia käyttäytymisprofiileja ja niiden taustalla olevia arvostuksia, voidaan tavoitteilla ja merkityksillä luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää uskollisuutta, sekä muuttaa asiakaskäyttämistä suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavoitteiden ja mittareiden kannalta mielekästä. (Tuulaniemi 2011, 154–156.) Erilaisten asiakasprofiilien suunnittelu herättelee työpajan osallistajat painottamaan erityyppisten kävijöiden kohdalla eri asioita. Valmiit palvelupolut ja profiileihin samastuminen auttavat tapahtuman tulevia kävijöitä tekemään valintoja monipuolisen ohjelmatarjonnan viidakossa, ja antavat samalla mahdollisuuden oman tapahtumakokemuksen räätälöintiin. Lisäksi polkuihin tutustuminen lisää tapahtumaan orientoitumista kävijöiden kesken.

4.1 Ennakkovalmistelut

Suunnittelutyön alkuvaiheessa laadin prosessimaisen aikataulun asiakaspolkujen kehittämisestä ja toteuttamisesta, jotta ne saatiin tapahtuman kannalta oikeaan aikaan julkaistua (ks. kuvio 2). Ensimmäiseksi oli tunnistettava esimerkit asiakastyypeistä, jotka Ehkäisevän työn päiville tulisivat todennäköisesti osallistumaan. Ehkäisevään työhön liittyvä ammatillinen toimialakenttä on hyvin laaja, ja tapahtuman tavoiteltu kohderyhmä koskee niin päättäjiä kuin ruohonjuuritason tekijöitäkin. Tunnistuksen perusteella oli helpompi alkaa luoda eri asiakastyyppeihin pohjautuvia profiileja, jotka elokuun alkupuolella julkaistiin Ehkäisevän työn päivien blogissa.



Kuvio 2. Prosessiaikataulu asiakaspolkujen toteuttamisesta

Toukokuun puolivälissä Hartolassa pidettiin Päijät-Hämeen ehkäisevän työn seutukoordinaatioryhmän kokous, jossa mukana oli kuusi osallistujaa. Osallistajat olivat ehkäisevän työn ammattilaisia, joten haastoin heidät pohtimaan, aivoriihityöskentelyä mukaillen, esimerkkejä mahdollisista tapahtuman osallistujatyypeistä. Curedalen (2012) mukaan aivoriihi (*engl. brainstorming*) on yksi vanhimpia, nopeimpia ja eniten käytettyjä luovan ongelmanratkaisun menetelmiä, jonka kehitti Alex Faickney Osborn vuonna 1953. Aivoriihityöskentely toimii parhaiten ryhmässä. Aluksi ryhmänvetäjä esittelee tarkasteltavan ongelman, jonka jälkeen

jokainen ryhmän jäsen saa vuorollaan esittää oman ideansa ongelmanratkaisuun. Ryhmänvetäjä kannustaa jäseniä luovaan ideointiin ja kirjaa ylös jokaisen vastauksen; mukaan otetaan kaikki, aivan vilsimmätkin ideat. Menetelmässä on tarkoitus tuottaa suuren ideamäärän avulla laatua. Ennalta määrätyn ajan kuluttua loppuun tarkastellaan ja arvioidaan vastauksia ja pohditaan mitkä niistä ovat toteuttamiskelpoisia. (Curedale 2012, 275.)

4.1.1 Asiakastyypin valinta

Muutamassa minuutissa osanottajat ideoivat vapaasti noin 30 erilaista osallistujatyyppiä, jotka olivat päiväkodin työntekijä, ravintoloitsija, terveydenhoitaja, kuraattori, poliisi, kriisikeskuksen työntekijä, opettaja, asuntola-ohjaaja, vanhustyönohjaaja, sosiaalityöntekijä, sairaanhoitaja, lääkäri, sosiaalialan opiskelija, vapaaehtoistyöntekijä, sosiaali- ja terveystieteiden toimiva päättävä, hyvinvointisuunnittelija, kehittämispäällikkö, nuorisovaltuuston puheenjohtaja, seurakunnan työntekijä, psykiatrinen sairaanhoitaja, psykologi, urheiluseurassa työskentelevä ja kuka tahansa.

Tuulaniemen (2011) mukaan asiakasprofiileihin tiivistetään asiakastutkimuksissa saatu tieto ja löydökset asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista, toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi asiakasryhmän arkkityypiksi. Asiakkaiden arvonn muodostus voidaan profiileissa tiivistää muotoon, joka ohjaa konkreettisesti suunnittelua ja auttaa ymmärtämään kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Hyvin rakennettujen asiakasprofiilien kautta voidaan palveluita profiloita ja kohdentaa ja tehdä helpommin saavutettaviksi. Ne ovat arvokas työkalu suunnittelussa ja niiden avulla voidaan katsoa yksittäistä kontaktipistettä tai koko palvelukokemusta aina eri silmälasien läpi. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Esiin tulleita osallistujatyyppien tarkastelemalla, ja toimeksiantajani edustajan avulla karkeasti samantyyppisiä työtehtäviä yhdistelemällä, löysin viisi erilaista asiakastyppiä, joiden ympärille kehitin yksityiskohtaisemman profiilin. Nämä profiilit olivat Sanni Sairaanhoitaja, Nelli Nuorisotyöntekijä, Pekka Poliisi, Hannu Hyvinvointikoordinaattori, ja Virpi Vanhuspalvelun tiiminvetäjä. Asiakasprofiili-

en oli tarkoitus olla inhimillisiä ja herättää lukijoissa yhden tai useamman hahmon kohdalla samastumisen tunteita. Profiilien tarkempaan tyyppittelyyn kuului nimen ja ammatin lisäksi ikä, harrastukset ja henkilöä eniten kuvaavat luonteenpiirteet.

Susanna Leimion lapset, 9- ja 12-vuotiaat Eetu ja Annina Reijonen, tarjoutuivat piirtämään profiilit tärkeimpien antamani ominaisuuksien perusteella kuviksi sekä muuttamaan ne sähköiseen muotoon (ks. kuva 2). Sannin ominaisuutena oli urheilullisuus, Pekalla keskivartalon pyöreys, Nellillä ”hippimäinen” pukeutuminen, Hannulla kauluspaita sekä silmälasit, ja Virpillä neuletakki. Valmiit piirrookset kuvasivatkin erinomaisesti asiakastyyppejä ja niin sanotusti antoivat niille kasvot.



Kuva 2. Reijonen & Reijonen 2014. Asiakasprofiilit piirrettyinä

4.1.2 Palvelupolun rakenne

Tapahtumassa kulkeva polku rakentui palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden eli asiakkaan ja palvelun/palveluntarjoajan välisten kohtaamisten mukaan. Jaottelin nämä tuokiot sinisiksi toiminnallisiksi ruuduiksi, punaisiksi tarinallisiksi ruuduiksi, sekä muiksi palvelutuokioiksi, jotka antoivat päivän etenemisestä aikataulullisesti yleiskuvauksen, mutta joiden kontaktipisteitä ei ollut tarkoitus ideoida tämän enempää.

Rajallisen aikataulun vuoksi käsittelin polussa tapahtumassa paikan päällä tapahtuvia palvelutuokioita eli esi- ja jälkipalveluun liittyvät tuokiot ja kontaktipisteet,

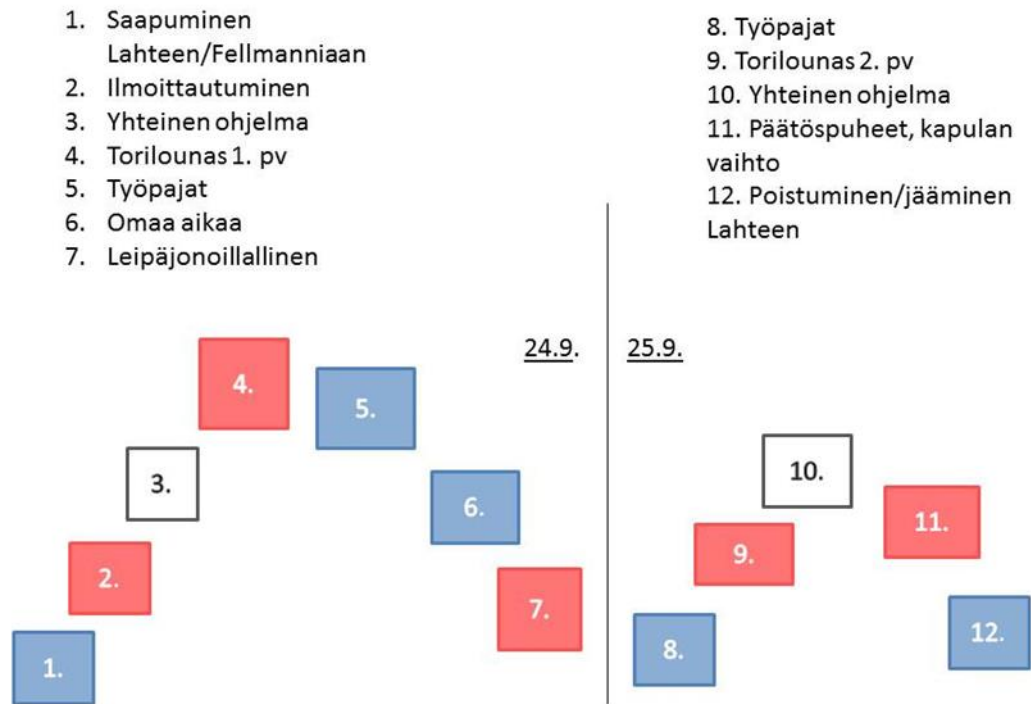
kuten alku- ja jälkimarkkinoinnin, rajasin pois. Mukaan otin vain tärkeimmät palvelutuokiot, joissa pääpainotuksena olivat ensikosketus pormestari-teemaan, seminaarivalinnat sekä teemanmukaiset ruokailut.

Palvelutuokioiden sinisissä ruuduissa osallistujien oli tarkoitus pohtia, mitä niissä tulee asiakkaan kannalta tapahtumaan. Apukysymyksinä toimivat mitä, miksi ja miten. Ruutujen aiheet olivat ensimmäisen päivän osalta; Saapuminen Lahteen ja Fellmanniaan, Työpajat eli seminaariohjelma, ja Omaa aikaa. Toisen päivän aiheet ovat Työpajat, sekä Poistuminen tai jääminen Lahteen.

Lisäksi mukana oli punaisia tarinallisia ruutuja, joissa piti pohtia miten Onnellinen kaupunki- ja pormestari-teema saataisiin näkymään tuokioissa ja kontaktipisteissä, käyttäen apuna moniaistisuutta, rekvisiittaa ja muita tarinallisia elementtejä. Punaisten ruutujen tuokiot olivat ensimmäisenä päivänä Ilmoittautuminen, Torilounas ja Leipäjonoillallinen, ja toisena päivänä Torilounas, sekä Päätöspuheet ja kapulan vaihto.

Polun rakenteen suunnittelin kulkemaan väljästi García-Rosellin ym. (2010) tutkiman draaman kaaren mukaan (ks. kuvio 3). Ensimmäisen päivän huippukohta ajoittui elämykselliseen torilounaaseen sekä työpajoihin, jotka olivat yksi merkittävimmistä seikoista päivien osallistujille. Torilounaalla kävijät saivat verkostoitua, tavata tuttuja, sekä tankata energiaa mahdollisesti jo hyvinkin varhain alkaneen aamun jälkeen. Työpajat taas olivat osio, jossa pystyi kuuntelemaan, keskustelemaan ja oppimaan uutta ehkäisevän työn osaamiseen liittyen. Palvelupolun kaari alkoi laskea kohti tasaantumisvaihetta, jossa ensimmäisen päivän virallinen osuus päättyi ja Oman ajan osuus alkoi. Hieman ristiriitaiselta saattoi tuntua käyttämäni draaman kaaren muodossa, että kokemuksen loppupisteen vaiheilla osa kävijöistä osallistui vielä yhteiseen iltaohjelmaan Leipäjonoillallisen puitteissa. Tässä vaiheessa osa kävijöistä kuitenkin lähti jo kotiin, ja osa kahden päivän osallistujista ei osallistunut yhteiselle illalliselle.

Toisen päivän huippukohta ajoittui yhteiseen ohjelmaan, jolloin työpajat olivat onnellisesti ohi ja kokemuksia ja uusia oppeja vaihdettiin yhteisen ohjelman lomassa, ja siitä nauttien.



Kuvio 3. Palvelupolun rakenne draaman kaarta mukaillen

4.2 Työpajan aloitus ja lämmittelytehtävä

Varsinainen työpaja palvelupolkujen ideointiin järjestettiin kesäkuun ensimmäisellä viikolla Lahden Fellmannian Idé!-tilassa. Työpajassa suunniteltiin profiilien ominaisuuksien avulla palvelupolku jokaiselle asiakasprofiilille, ja samalla etsittiin keinoja lisätä tarinallisia elementtejä tapahtuman kulkuun. Työpajaan oli kutsuttu toimeksiantajani ammatillisten verkostojen kautta 32 ehkäisevän työn ammattilaista sähköpostikutsun välityksellä, ja kiireisten ihmisten aikataulujen helpottamiseksi ja motivaation lisäämiseksi seuraava Ehkäisevän työn päivien suunnittelukokous ilmoitettiin pidettävän heti työpajan jälkeen. Kutsu lähetettiin seitsemän viikkoa ennen työpajan ajankohtaa ja tästä viikkoa aikaisemmin oli viimeinen ilmoittautumispäivä. Mukana osallistujaryhmässä oli toimeksiantajan edustaja Susanna Leimio sekä kahdeksan muuta henkilöä. Työpajaan oli alun perin ilmoittautunut 12 henkilöä, mutta paikan päälle saapuva määrä oli kuitenkin riittävä työparimäärää ajatellen. Ryhmä oli vahvasti naisvaltainen ja ikähaitarilla 25–60 vuotta.

Työpajan oli tarkoitus alkaa noin 20 minuutin alustuksella, jossa kerroin opinnäytetyöni taustoista ja tavoitteista, sekä johdatin ryhmän tulevan tehtävän ja tarinallisuuden pariin lyhyen diaesityksen avulla. Jokainen ryhmäläisistä sai esitellä itsensä, jonka jälkeen osanottajajoukko jaettiin kahden hengen pienryhmiin, muodostaen näin työskentelypareja. Pareille annettiin muutaman minuutin lämmittelytehtävä, jossa tarkoituksena oli tutustua toisiinsa ja löytää kolme yhdistävää tekijää, jotka eivät kuitenkaan olisi ammatillisesti yhdistäviä. Yhdistävien tekijöiden löytymisen jälkeen ne kerrottiin muille ryhmäläisille.

Kolmen yhdistävän tekijän etsiminen on yksi niin sanotuista jäänsärkemismenetelmistä, joita käytetään työpajojen ja luovien projektien alustuksissa. Sen tarkoituksena on edistävää rakentavaa vuorovaikutusta ja tehokasta vuoropuhelua ryhmän muiden jäsenten kanssa, sekä lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Menetelmän muita hyötyjä ovat mukavan ja tuotteliaan työskentely-ympäristön luominen sekä jäsenten sitoutuminen ryhmään ja ryhmätehtäviin. (Curedale 2012, 42.)

Työpajan alustus pääsi alkamaan noin 15 minuuttia myöhässä, koska odottelimme lisää väkeä paikalle. Kaikki ilmoittautuneet eivät olleet ilmoittaneet poisjäämisestään, ja lopullinen osanottajamäärä vaikutti siihen kuinka monta hahmoista tultiin käyttämään. Viimeisen osallistujan saavuttua päätin, että myös minä ryhmänvetäjänä olisin apuna yhden hahmon suunnittelussa, jotta osallistujamäärä saatiin jaettua viideksi pariiksi. Näin ollen päästiin viittä ennalta suunnitelluissa hahmoista käyttämään, ainoastaan varalla oleva Jamsheed Järjestöyöntekijä jätettiin pois, koska se oli hieman samantyyppinen kuin Nelli Nuorisotyöntekijä.

4.3 Ideointivaihe

Palvelupolkujen suunnitteluun olin varannut yhteensä noin 45–55 minuuttia. Jokainen ryhmä sai käyttöönsä perustiedot ja piirroskuvan yhdestä asiakastyypistä sekä tapahtuman alustavan ohjelmasuunnitelman. Näiden materiaalien sekä oman asiantuntemuksen ja luovuuden avulla työparien piti suunnitella ja kirjata ylös ideat. Työvälineiksi annettiin kyniä ja leveyssuunnassa puolitettuja A2 kokoisia paperiarkkeja, joihin olin valmiiksi hahmotellut palvelupolun rungon. Myös Post-it-tarralappuja sai halutessaan käyttää.

Ryhmässä oli mukana osallistujia, joille alustava ohjelmasuunnitelma oli ennestään tuttu, ja niitä, jotka näkivät sen ensimmäistä kertaa. Ryhmässä heräsikin kysymyksiä ohjelmasta ja kävimme Susannan kanssa monipuolisen ohjelman melko huolella läpi ja vastasimme esiin tulleisiin kysymyksiin. Tästä johtuen polkujen suunnitteluun jäi aikaa vain 35 minuuttia, mikä oli näin kiireisellä aikataululla huomattavasti vähemmän kuin olin alun perin suunnitellut.

Kun työparit lähtivät materiaalipaketteineen liikkeelle, osa jäi Idé!-tilaan ja osa lähti muihin kerroksiin. Olin etukäteen kertonut, että nyt oli hyvä tilaisuus käydä paikan päällä tutustumaan muun muassa aulatiloihin, joissa oli tapahtuman ilmoittautuminen, sekä Fellmannian ravintolaan, jossa tarjoiltiin molempien päivien lounaat sekä ensimmäisen seminaaripäivän illallinen. Näkemällä varsinaiset tilat, oli helpompi virittäytyä tunnelmaan ja ideoida toiminnot sekä tarinan näkyminen asiakkaan ja tapahtumanjärjestäjän kohtaamisissa.

4.4 Tehtävän purku

Kun 35 minuuttia oli kulunut, eivät kaikki parit olleet vielä palanneet takaisin. Pikaisen kyselyn suoritettua totesin, että kovinkaan moni pareista ei ollut ehtinyt suunnitella toisen päivän ohjelmaa juuri ollenkaan, joten annoin siihen vielä muutamia minuuttia aikaa. Kun loputkin pareista olivat palanneet, kiinnitimme tuotokset teipillä vierekkäin seinälle, ja aloimme työpari kerrallaan purkaa tehtäviä. (Ks. kuva 3)



Kuva 3. Riutta 2014. Asiakaspolkujen esittelyä työpajassa

Jokainen pari sai perustella ja selventää valintojaan, ja jokaisen esittelyn jälkeen muilla ryhmäläisillä oli myös mahdollisuus kommentointiin. Polut käytiin melko pikaisesti läpi, koska työpajan päättymisajankohta alkoi lähestyä. Virallisen päättymisajan kohdalla muutama osallistujista lähti päivän seuraaviin kokouksiin ja tapaamisiin, muut jäivät vielä kuuntelemaan viimeiset esitykset loppuun ja vapaamuotoiseen kommentointiin. Esitin osallistujille kiitokset työpanoksesta, ja lupasin lähettää puhtaaksikirjoitetut palvelupolut jokaisen luettavaksi, kommentoitavaksi ja tarkistettavaksi. Samalla kerroin lähettäväni sähköpostitse myös palautepyyntöni. Työpajan lopullinen aikataulu petti siis noin 10 minuutilla.

Muutaman päivän kuluttua lähetin puhtaaksikirjoitetut polut osallistujille ja esitin muutamia tarkentavia kysymyksiä kohdista, jotka itselleni olivat jääneet epäselväksi kirjoitusasun tai idean puolesta. Palautetta pyysin muun muassa tehtävänannosta ja sen ymmärtämisestä sekä osallistujan omasta oppimisesta. Lisäksi toivoin kehittämissuhteita samantyyppistä työpajaa silmällä pitäen.

5 TULOKSET

Järjestämäni työpajan tuloksena syntyi viisi erilaista palvelupolkua, joissa tarkasteltiin toiminnallisia ja tarinallisia elementtejä, ja joiden tarkoituksena oli osallistaa tapahtuman kävijöitä suunnittelemaan omaa tapahtumakokemustaan ja luomaan oma yksilöllinen palvelupolkunsa. Yksilölliset ja räätälöivät valinnat ovat Tarssasen ja Kyläsen (2009, 8–23) mukaan yksi elämyksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Yksilöllisen elämyksen syntyä vahvistaa vielä vahva vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tässä tapauksessa se tarkoitti tapahtumajärjestäjän monipuolisia puitteita seminaaripäivien sisällössä ja asiakkaan mahdollisuutta tehdä valintoja sekä muuttaa myös mieltänsä.

5.1 Asiakasprofiilien analysointi

Kaikki viisi kehittämäni asiakasprofiilia toimivat ehkäisevän työn parissa. Olin hahmotellut jokaiselle asiakastyypille ulkoisten ominaisuuksien lisäksi muutamia muita ominaispiirteitä oman tietämykseni, elävien esimerkkien sekä median ja viihdeteollisuuden luomien mielikuvien perusteella, hieman karikatyyrimaisesti. Työpajan osallistujat tarttuivat ja tukeutuivat näihin ominaisuuksiin ryhtyessään luomaan tarkempaa asiakasprofiilia ja -polkua. Olin kuitenkin pyrkinyt siihen, etten ohjailnut hahmottelemillani ominaisuuksilla liikaa tuloksia.

Allaolevassa taulukossa on kuvattu yhteenveto profiilien yhteneväisyyksistä ja eroista aiemmin esitettyjen ominaisuuksien perusteella. Se pitää sisällään omaan työhön liittyvän asenteen, vapaa-ajan liikunnallisuuden, työurassa meneillään olevan vaiheen sekä kotipaikkakunnan. Näistä ominaisuuksista kolme ensimmäistä hahmottelin itse ja viimeisen eli kotipaikkakunnan päättivät työparit. Näiden tietojen perusteella työparit tekivät profiilien polkuihin liittyviä päätöksiä, kuten seminaaripäivän keskellä olevan vapaa-ajan käyttöön, sekä saapumiseen ja poislähtemiseen liittyvät seikat.

	ASENNE			VAPAA-AIKA		TYÖURAN VAIHE			SIJAINTI		
	Stressi	Leppoisa	Ei tietoa	Liikunta	Ei-liikunta	Alku	Keski	Loppu	Etelä-Suomi	Keski-Suomi	Pohjois-Suomi
Sanni	X			X			X				X
Pekka		X			X			X	X		
Nelli		X			X	X					X
Hannu	X			X			X				X
Virpi			X		X		X		X		

Taulukko 1. Asiakasprofiilien yhteneväisyydet ja erot

Tulokset jakautuvat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Omaan työhön liittyvästä asenteesta Sanni ja Hannu olivat kiireisiä ja stressaantuneita, Pekka ja Nelli leppoisia ja Virpin työasenteesta ei ollut tietoa. Vapaa-aikaan liittyvä liikunnallisuus jakautui niin, että stressaantuneimmat eli Sanni ja Hannu olivat myös aktiivisimmat liikkujat. Pekalla, Nellillä ja Virpillä ei ollut mainittavaa aktiivista liikuntaharrastusta. Työuran vaiheista Nelli oli vielä alkutekijöissä, Hannu ja Virpi olivat keskivaiheilla kuten myös Sanni, vaikkei hänellä vielä ollutkaan kuin kymmenkunta kokoaikaista työvuotta takana. Pekka puolestaan oli jo työuransa loppupuolella ja eläkevuodet odottivat lähitulevaisuudessa. Taulukon viimeisen ominaisuuden eli kotipaikkakunnan kohdalla tuloksissa oli nähtävissä työpajan osallistujien oman historian vaikutus. Osa heistä oli Pohjois-Suomesta kotoisin tai omasivat muuten läheisen suhteen sinne, joten suurin osa asiakasprofiileista oli sijoitettu Pohjois-Suomeen asumaan. Sanni, Nelli ja Hannu olivat kaikki maan pohjoisosasta kotoisin. Alun perin sinne sijoittui myös Virpi, mutta halusin saada enemmän vaihtelua vastauksiin, joten Virpistä vastaava työpari siirsi hänet eteläiseen Suomeen; vaihtoehtoon, jota he hänelle olivat alun perin ajatelleetkin. Näin ollen kaksi asiakasprofiilia saapui seminaariin etelästä ja kolme pohjoisesta, tällä kertaa varsinainen Keski-Suomi jäi siis miehittämättä.

5.2 Palvelupolkujen analysointi

Palvelupolun sinisissä ruuduissa osallistujat pohtivat, mitä niissä tapahtui asiakasprofiilien kannalta. Ruutujen tuokiot olivat Saapuminen Lahteen ja Fellmanniaan, molempien päivien Työpajat, Omaa aikaa, sekä Poistuminen tai jääminen Lahteen. Punaisissa ruuduissa pohdittiin teeman näkymistä tarinallisuuden keinoin.

Punaisten ruutujen tuokiot olivat Ilmoittautuminen, Torilounas molempina päivinä, Iltaohjelma eli Leipäjonoillallinen, sekä Päätöspuheet ja kapulan vaihto.

5.2.1 Sanni Sairaanhoitaja

Ensimmäinen profiili oli Sanni Sairaanhoitaja, joka on 35-vuotias nainen. Sanni on stressaantunut työstään ja jatkuvasta työntekijäpulasta. Hän on liikunnallinen ja harrastaakin säännöllisesti erilaisia liikunnallisia lajeja, kuten Zumbaa.

Sannin ensimmäinen seminaaripäivä alkaa kun hän saapuu yöjunalla Rovaniemeltä Lahden rautatieasemalle. Sanni kävelee reippaasti seminaaripaikkaan: Fellmanniaan ja tulee samalla tehneeksi pienen happihyppelyn. Yhteisen ohjelman ja maittavan lounaan jälkeen Sanni osallistuu ensimmäisen päivän työpajaan, teemaan Ehkäisevän työn sisältö ja sieltä tarkempana aiheena Mönkään meni. Työpajan päätyttyä ja ennen iltaohjelmaan osallistumista on vuorossa omaa aikaa. Sanni päättää, ettei mene hotellille loikoilemaan vaan pyytää Fellmannian infotiskiltä kartan ja reippailee muutaman kollegansa kanssa tunnin verran lähimaastossa.

Toinen seminaaripäivä alkaa työpajoilla ja tällä kertaa Sanni on valinnut teemakseen Ehkäisevä työ kuuluu kaikille ja sieltä tarkemmaksi aiheeksi Työn ilon. Työpajan päätyttyä on lounaan aika sekä yhteinen ohjelma, jossa suoritetaan myös niin sanottu Kapulan vaihto. Kun seminaari päättyy, Sanni päättää jäädä vielä kaupungin keskustaan tekemään ostoksia ennen iltajunaan nousemista.



Kuva 4. Reijonen & Reijonen 2014. Sanni Sairaanhoitaja-asiakasprofiili

5.2.2 Pekka Poliisi

Toinen profiileista oli Pekka Poliisi. Pekka on 59-vuotias mies ja hän odottelee jo kovasti eläkkeelle pääsyä. Pekka ei ole fyysisesti enää aivan yhtä kovassa kunnossa kuin nuoremmat työtoverinsa, ja hänen ominaispiirteitään ovatkin housunkauluksen yli pursuava vatsa sekä kaljuuntuvat ohimot. Pekalla on leppoisa asenne ja hän ei ole turhantarkka kaikista työhönsä liittyvistä säännöistä.

Pekan ensimmäinen seminaaripäivä alkaa kun hän saapuu Lahteen virka-autollaan Porvoosta. Pekka on selvittänyt tapahtuman blogisivuilta etukäteen lähitienoon pysäköintimahdollisuudet, joten vapaa pysäköintipaikka löytyykin nopeasti aamuruuhkasta huolimatta. Yhteisen ohjelman ja lounaan jälkeen Pekka menee valitsemaansa työpajaan, jonka teemana on Ehkäisevä työ kuuluu kaikille ja tarkempaan aiheena Kokemuskirjasto. Työpajan jälkeisen vapaa-ajan Pekka kuluttaa kaupungin keskustassa kävellen ja ruokaravintolassa poiketen. Sen jälkeen Pekka istuskelee läheisessä puistossa lueskelemassa kirjaan, kunnes on aika lähteä iltahjelmaan.

Seminaarin toinen päivä pyörähtää käyntiin Kohdenna viestisi nimisellä työpajalla, jonka tarkempaan aiheeseen kuuluu Henkselien paukuttelua. Työpajan jälkeen on aika lounastaa ja nauttia yhteisestä ohjelmasta. Seminaarin jälkeisenä iltana Pekka menee kovana penkkiurheilijana tutustumaan Lahden Isku Arenalle, joka toimii myös jääkiekkjoukkue Pelicansin kotihallina.



Kuva 5. Reijonen & Reijonen 2014. Pekka Poliisi-asiakasprofiili

5.2.3 Nelli Nuorisotyöntekijä

Kolmas profiili oli Nelli Nuorisotyöntekijä, joka on 22-vuotias nuori nainen. Nelli on innoissaan omasta alastaan ja monesta muustakin asiasta. Hän kuuluu Maan ystävät-järjestöön ja haluaa muuttaa maailmaa. Nelli on pukeutumistyylyltään kokeileva ja hieman hipahtava.

Nelli on saapunut junalla Oulusta Lahteen jo ensimmäistä seminaaripäivää edeltävänä iltana. Hän on yöpynyt kaverinsa luona ja viettänyt illan kaveriporukan kanssa Kariniemessä, piknik-antimista nauttien. Yhteisen ohjelman ja lounaan jälkeen Nelli menee työpajaan, jonka teemana on Ehkäisevä työ kuuluu kaikille ja tarkempana aiheena Kokemuskirjasto. Kahvitauon jälkeen Nelli päättää vaihtaa työpajaa ja kokeilee Ehkäisevän työn keinoja ja menetelmiä, jossa tarkemman tutustumisen alla on YAD:in pitämä työpaja. Työpajan jälkeisen vapaa-ajan Nelli viettää ottamalla päiväunet kaverinsa luona, koska edellisillan riennot vaativat veronsa. Torkkujen jälkeen Nelli valmistautuu iltaohjelmaan ja mahdollisiin uusiin iltamenoihin.

Toinen päivä alkaa työpajalla nimeltä Ehkäisevä työ kuuluu kaikille. Työpajan aiheena on Hyvänmielenosoitus, johon tämä valveutunut nuori nainen lähtee innolla mukaan. Työpajan jälkeen vuorossa on lounas ja yhteinen ohjelma, jonka jälkeen seminaari päättyy. Nelli on kuitenkin jo inspiroitunut tarpeeksi ja lähtenyt heti lounaan jälkeen jatkamaan matkaansa muihin rientoihin.



Kuva 6. Reijonen & Reijonen 2014. Nelli Nuorisotyöntekijä-asiakasprofiili

5.2.4 Hannu Hyvinvointikoordinaattori

Neljäs profiili oli Hannu Hyvinvointikoordinaattori. Hannu on 48-vuotias mies ja ahkera ja hyvä työssään. Hänen työpäivänsä ovat kiireisiä ja niillä on taipumusta venyä, mutta pyöräilyä harrastamalla Hannu yrittää nollata ajatuksensa ja edesauttaa omaa hyvinvointiaan.

Hannu on saapunut Lahteen ensimmäistä seminaaripäivää edeltävänä iltana Sallasta junalla. Hän on yöpynyt Fellmannian vieressä sijaitsevassa Hotelli Cumuluksessa. Hannu hoitaa muutamia työpuheluita aamulla ja saapuu seminaaripaikalle aamupäivällä, selvitettyään etukäteen, että ilmoittautuminen on koko päivän avoinna. Yhteisen ohjelman ja lounaan jälkeen Hannu menee valitsemaansa työpajaan nimeltä Ehkäisevän työn keinot ja menetelmät, aiheenaan Mönkään meni. Kahvitauon jälkeen hän päättää vaihtaa Kokemuskirjastoon. Kun oma aika koittaa, Hannu menee hotellille lepäilemään ja ottaakin päiväunet ennen iltahjelman alkua.

Toisen päivän työpajaksi Hannu on valinnut Ehkäisevän työn rakenteet, aiheenaan Mönkään meni. Hannu päättää tauon jälkeen vaihtaa työpajaan Kohdenna viestisi, aiheenaan Henkselien paukuttelua, koska hän haluaa kokea seminaaripäivien aikana mahdollisimman monipuolisen kattauksen. Lounaan ja yhteisen päätösohjelman jälkeen Hannu päättää jäädä Fellmannian kirjastoon lukemaan päivän lehdet ja odotella samalla siellä iltajunan lähtöä.



Kuva 7. Reijonen & Reijonen 2014. Hannu Hyvinvointikoordinaattori-asiakasprofiili

5.2.5 Virpi Vanhuspalvelun tiiminvetäjä

Viides profiileista oli Virpi Vanhuspalvelun tiiminvetäjä. Virpi on 43-vuotias nainen ja työssään erittäin asiallinen ja tarkka, vaikkakin välillä hieman jäykkä. Virpin univormuina toimivat usemmiten erilaiset neuletakit, ja vapaa-ajallaan hän harrastaa lukemista ja käsitöitä.

Virpi on saapunut Lahteen bussilla Orimattilasta. Hän syö Fellmannian kahvilassa vielä toisenkin terveellisen aamupalan ja menee sen jälkeen reippaana ja pirteänä ilmoittautumaan. Yhteisen ohjelman ja lounaan jälkeen Virpi osallistuu valitsemaansa työpajaan nimeltä Ehkäisevän työn sisältö, jossa tarkempaa aiheena on Kehitä osaamistasi. Kahvitauon jälkeen Virpi vaihtaa loppuajaksi Aistihuoneeseen. Työpajojen jälkeen Virpi menee Fellmannian viereiseen kauppakeskus Trioon kahville, sekä ostamaan tuliaisista ja itselleen uusia vaatteita.

Toinen seminaaripäivä alkaa työpajoilla, joista Virpi on valinnut Ehkäisevä työ kuuluu kaikille ja aiheeksi Työn ilon. Lounaan ja yhteisen ohjelman jälkeen seminaarit päättyvät. Virpi matkustaa lyhyehkön junamatkan Lahdesta Helsinkiin, koska hän menee tyttärensä luo pitkäksi viikonlopuksi kyläilemään.



Kuva 8. Reijonen & Reijonen 2014. Virpi Vanhuspalvelun tiiminvetäjä-asiakasprofiili

5.3 Palvelutuokioiden analysointi

Kaikissa asiakaspolkujen palvelutuokioissa tulivat esille Tuulaniemen (2011, 74) kuvaamat kolme asiakaskokemuksen tasoa; toiminnan taso, tunnetaso ja merkitystaso. Sinisissä ruuduissa oli kuitenkin tarkoitus käsitellä lähinnä toiminnallista tasoa, jossa tärkeässä asemassa olivat palvelun käytettävyys ja saavutettavuus sekä prosessien sujuvuus. Tämä otettiin poluissa huomioon esimerkiksi saapumisessa ja poistumisessa.

5.3.1 Toiminnalliset palvelutuokiot

Toiminnallisten palvelutuokioiden yhteenvedossa (ks. taulukko 2) oli nähtävissä paljon asiakkaille suunnattua tietoa. Palvelupoluissa esiintyvän tiedon oli siis tarkoitus saada lukija ajattelemaan ja suunnittelemaan omaa tapahtumakokemustaan, sekä samalla kiinnittää huomiota blogin sivupalkissa oleviin informatiivisiin linkkeihin koskien esimerkiksi majoitustarjousta ja pysäköintimahdollisuuksia.

Saapumiskohdassa oli kerrottu eri tavoista saapua Lahteen ja seminaariipaikkaan; Fellmanniaan. Fellmanniasta löytyi myös kahvila, jossa pystyi nauttimaan aamiaista, välipalaa ja lounasta. Aivan seminaaripaikan vieressä sijaitti Hotelli Cumulus, josta oli kätevän lyhyt matka siirtyä itse tapahtumapaikalle.

Työpajojen sisältöön en puutu tässä työssä sen enempää, mutta asiakkaan kannalta huomionarvoista oli se, että asiakasprofiilit vaihtoivat kesken päivän seminaarista toiseen. Tätä seikkaa ei blogissa missään kohta sanallisesti mainittu, mutta tarkkasilmäisimmät huomasivat profiilien välityksellä, että tällainen oli mahdollista.

	Sanni	Pekka	Nelli	Hannu	Virpi
Saapuminen	aamulla Rovaniemeltä yöjunalla	aamulla Porvoosta virka-autolla, selvittänyt parkkipaikat etukäteen	saapunut junalla Oulusta edellisiltana, yö kaverilla	saapunut Sallasta edellisiltana, yö Cumuluksessa	aamulla bussilla Orimattilasta, syö 2. aamupalan Fellmannian kahvilassa
Työpaja 1. pv	Ehkäisevän työn sisältö: Mönkään meni	Ehkäisevä työ kuuluu kaikille: Kokemuskirjasto	Kokemuskirjasto/YAD:in työpaja	Mönkään meni/Kokemuskirjasto	Kehitä osaamista-si/ aistihuone
Omaa aikaa	saanut Fellmanniasta kartan: reippailee muutaman tunnin ajan	kävelee keskustassa, käy syömässä, lueskelee penkillä	ottaa päiväunet kaverinsa luona	lepäilee, päiväunet hotellilla	menee kauppakeskus Trioon kahville, ostamaan tuliaisja uusia vaatteita
Työpaja 2. pv	Ehkäisevä työ kuuluu kaikille: Työn ilo	Kohdenna viestisi: Henkselien paukuttelua	Hyvänmielensoit	Mönkään meni/henkselien paukuttelua	Työn ilo
Poistuminen	shoppailee ennen iltajunalle lähtöä	menee vierailemaan Isku Areenalle; Pelicansin kotihalliin	lähtenyt jo lounaan jälkeen muihin rientoihin	jää Fellmannian kirjastoon lukemaan päivän lehdet, poistuu iltajunalla	matkustaa junalla Helsinkiin tyttärensä luon vkonlopuksi

Taulukko 2. Toiminnallisen tason sujuvuus; käytettävyys, saavutettavuus ja prosessien sujuvuus

Omaa aikaa asiakasprofiilit viettivät mielenkiintonsa mukaan. Edellä esitetystä taulukosta on nähtävissä, että Fellmanniasta oli mahdollisuus saada kaupungin kartta jos halusi lähteä vaikkapa lähimaastoon lenkkeilemään. Sen lisäksi seminaaripaikka sijaitsi keskeisellä paikalla, jossa kaupungin huvitukset, ruokapaikat ja ostosmahdollisuudet olivat vain kivenheiton päässä.

Työpajoissa oli mahdollisuus etsiä esimerkiksi työn iloa, jonka teema sopi jokaiselle, mutta erityisesti työstään stressaantuneille. Reippaimmat ja radikaaleimmat lähtivät kaupungille osoittamaan hyvää mieltä.

Poistumiskohdasta kävi ilmi, että Lahti on kiekkokaupunki ja innokkaimmat urheilufanit saattoivat käydä esimerkiksi tutustumassa Isku Areenaan, Pelicansin kotihalliin. Erinomainen mahdollisuus oli myös hyödyntää seminaaripaikan kirjastoa laajoinen lehti- ja kirjavalikoiminen. Lahti sijaitsee lähellä pääkaupunkiseutua ja sitä pidetään yhtenä alueen markkinointivahvuutena.

5.3.2 Tarinalliset palvelutuokiot

Punaisissa ruuduissa taas painotettiin enemmän Tuulaniemen (2011, 74) tunne- ja merkitystasoja, joissa moniaistisuuden avulla asiakkaille luotiin välittömiä tunte- muksia, sekä erilaisia mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia pormestarin avulla sekä Onnellinen kaupunki -teemalla. (Ks. liite 3)

Tarinallisten elementtien yhteenvedon (liite 4) luovutin toimeksiantajalle, joka pääsi hyödyntämään tuloksia tapahtuman tarinallista osuutta suunnitellessa. Koska työparan suunnittelu-aika kävi nopeasti vähiin, on tuloksista huomattavissa, että osa työskentelypareista ei ehtinyt ideoida joitain tuokioita ollenkaan. Tämä näkyy myös taulukosta (liite 3), johon tiivistin tulokset tarinallisten elementtien yhteenvedosta. Erityisesti toisen päivän torilounas jäi vähälle huomiolle. Syynä saattoi myös olla se, ettei ensimmäisen ja toisen päivän lounaisiin katsottu olevan tarpeellista tehdä suuriakaan muutoksia. Tästä syystä tiivistin taulukossa molempien päivien lounaat samaan sarakkeeseen. Myös päätöspuheet ja kapulan vaihto kärsivät hieman ideoiden vähydestä. Sen sijaan järjestyksessä ensimmäisenä oleva ilmoittautuminen keräsi odotetusti eniten vastauksia.

Työparit panostivat palvelutuokioissa moniaistisuudesta eniten näkö- ja kuuloaistin hyödyntämiseen, ja tuntuikin että näiden kahden aistin käyttöön oli helpointa ja nopeinta löytää ideoita. Näköaistin käyttö ilmeni tuokioissa värien ja kukkien käytössä, valokuvanäyttelyn ja videon seuraamisessa, erilaisissa esityksissä, ruoka-annosten esteettisyydessä ja hymyilynä. Kuuloaistia hyödynnettiin tervetulo-toivotuksissa, erilaisissa musiikki- ja muissa esityksissä sekä lintujen laulussa ja -äänissä. Makuu- aisti ei kirvoittanut ilmoille tietynlaisten makujen käyttöä, mutta tietyn tyyppisten ruokalajien kylläkin. Esimerkiksi torilounaan tarkoituksena oli saada ihmisten mielikuvat torimaisesta tunnelmasta heräämään, joten lounaalle haluttiin perinteisiä torilla myytäviä ruokia kuten makkaraa ja lörtsyjä. Hajuaistin käyttöä ei juurikaan painotettu muuta kuin ilmoittautumisessa leikkokukkien yhteydessä. Toki hajuaisti oli siltikin vahvasti käytössä, ainakin ruokailujen yhteydessä. Myös tuntoaisti jäi vaille suurempaa ideointia, ainoastaan ilmoittautumisen yhteydessä olevassa kättelyssä se saatiin kunnolla käyttöön. Itse koen, että tuntoaistiin pitäisi panostaa vieläkin enemmän, sillä kuten Krishnakin (2013, 129–132)

toteaa, kosketuksen avulla voidaan ilmaista sympatiaa, kiintymystä ja myös muita tunteita. Se oli tässä tapauksessa myös yhteyden merkki asiakkaan ja tapahtumajärjestäjän välillä.

Taulukon palvelutuokioissa jaottelin aistien käytön lisäksi myös erikseen rekvisiitan käytön. Toki monenlaista rekvisiittaa esiintyi myös aistihavaintojen apuvälineenä, kuten esimerkiksi ilmoittautumisen yhteydessä näköaistin kohdalla punainen matto ja hajuaistin kohdalla leikkokukat. Päätin silti listata muutaman esille tulleen elementin omaksi osiokseen, koska ne eivät suoranaisesti liittyneet vahvasti minkään tietyn aistin käyttöön. Ilmoittautumisen yhteydessä erilliseen rekvisiitaan lukeutui puistonpenkit, lähiruokayrittäjäyys ja markkinafiiloksen luomiseen kuuluva esineistö. Lisäksi ehdotettiin kokemuskirjastoon oikeuttavien kirjastokorttien jakamista, sekä riittävää määrää opasteita oikeiden paikkojen löytämistä varten. Torilounaaseen liittyvään rekvisiitaan ehdotettiin tarppia tai riippumattoa sekä puuta, johon voisi kirjata ideoita otsikolla ”mistä vahvat juuret koostuu”. Päätöspuheissa ja kapulan vaihdossa pääasialliseksi rekvisiitaksi esitettiin kapulaa, sitä kuitenkin sen enempää kuvailematta.

Tuulaniemi (2011, 79–82) muistuttaa miten palveluympäristöllä, sen esineillä sekä palveluhenkilöstön toimintatavoilla pyritään ohjaamaan asiakas määritellyille toiminta-alueille. Fellmanniassa oli Ehkäisevän työn päivien aikana laajalti myös muita tiloja opiskelijoiden ja kokoustajien käytössä. Tapahtuman rekvisiitan käytölle löytyi siis useampi syy. Esimerkiksi torilounaan torikatoksella ja siinä käytettävällä äänimaisemalla oli elämyksellisyyden lisäksi tarkoituksena toimia huomionherättäjänä ja ohjata seminaarivieraat heille varattuun tilaan lounastamaan.

Kokonaisuudessaan tuloksista käyvät melko hyvin ilmi Löytänän ja Kortesuon (2011, 43–49) mukaiset neljä näkökulmaa onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumiseksi. Ensimmäisessä näkökulmassa eli asiakkaan minäkuvan tukemisessa ja minuuden suojelussa olivat apuna asiakkaan omat seminaarivalinnat sekä tapahtuman teeman mukainen kannustava ilmapiiri, läsnäolo ja oppimisen mahdollisuus. Toinen näkökulma eli elämyksen tuottaminen kävi ilmi juurikin tapahtumakokemuksen räätälöitävyydessä sekä tapahtuman oheisohjelmissa, jotka oli suunniteltu niin, että niissä oli erittäin suuri mahdollisuus kokea myönteinen yllätys,

kuten ilo, oivallus tai ilahtuminen. Kolmas näkökulma eli mieleen jääminen kävi ilmi jo edellisessä kohdassa, jossa tarkoituksena oli saada aikaan myönteinen muistijälki. Myönteisen muistijäljen jättämiseen pyrittiin myös tietoisella asiakaskokemuksen johtamisella, joka tapahtui palvelupolun kontaktipisteitä analysoimalla. Löytänä ja Korteso (2011, 12, 21–22) korostavat, että asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM-ajattelu pohjautuu juurikin siihen, että jokaisessa kohtaamisessa luodaan merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle ja näin maksimoidaan yrityksen asiakkaalle tuottama arvo. Haastavinta on sanoa miten hyvin neljäs näkökulma toteutui, eli tilanne, jossa asiakas haluaa lisää ja palaa takaisin. Ylläolevien näkökulmien toteutumisen perusteella voidaan päätellä, että asiakas koki myönteisen kokemuksen ja ilahtui palvelusta, mutta arvoitukseksi jää oliko kokemus riittävän hyvä, jotta asiakas palaisi esimerkiksi seuraavana vuonna uudestaan saman järjestäjän isännöimään seminaariin.

5.4 Työpajan onnistuminen

Työpaja onnistui lähtökohtaisesti hyvin. Tuotoksia saatiin jokaiselta ryhmältä ja innostusta hahmojen ja polkujen suunnitteluun oli selvästi ilmassa. Suurimmaksi haasteeksi osoittautui ajan riittävyys. Työpajan olisi saanut helposti venytettyä kokonaisen työpäivän mittaiseksi, jolloin ratkaisut olisivat myös olleet huolellisemmin tehtyjä ja syvemmälle vietyjä. Tällä kertaa siihen ei ollut kuitenkaan mahdollisuutta.

Eräs mahdollisuus, jolla tuotoksia olisi saanut vietyä määrättyssä ajassa pidemmälle, olisi voinut olla seminaariohjelman lähettäminen ennakoon osallistujille. Tällä tavalla olisi jäänyt enemmän aikaa polun ratkaisujen suunnitteluun, ohjelmaan tutustumisen sijaan. Tästä huolimatta, joukosta olisi saattanut löytyä kuitenkin myös heitä, jotka eivät olisi ehdineet tai muistaneet perehtyä ohjelmaan etukäteen. Toinen mahdollisuus olisi ollut vähentää ruutujen tai hahmojen määrää. Tämä ratkaisu olisi varmasti palvellut opinnäytetyötäni riittävästi tutkimuskysymysten valossa, mutta itse tapahtuman kannalta tulokset olisivat jääneet vähäisiksi.

Alkuperäisenä suunnitelmani oli pyytää osallistujilta palautetta heti työpajan päätyttyä suullisesti tai kirjallisesti. Ajan loputtua kesken, palautteen kerääminen ei

kuitenkaan ollut enää mahdollista, joten lähetin palautepyynnön muutaman päivän kuluttua sähköpostitse, puhtaaksikirjoitettujen polkujen ohella. Valitettavasti vain kaksi osallistujaa vastasi takaisin: toinen heistä kertoi tarvittavat korjaukset kysymyksiini, toinen antoi palautetta työpajan onnistumisesta. Tästä johtuen sähköpostilla lähettämäni pyyntö ei saanut toivomaani vastakaikua, enkä voinut tehdä tarvittavaa kehitystyötä ajatustyön tasolla, muuten kuin omien havaintojeni pohjalta. Työpajan ajankohta saattoi myös olla haastava, ainakin yhden osallistujan tiedän aloittaneen kesälomansa heti työpajan päättymisen jälkeen.

5.5 Asiakaspolut blogiin

Asiakaspolut julkaistiin 6.8.2014 Ehkäisevän työn päivien blogissa otsikolla Tapahtumakävijän polku. Polkuja edelsi lyhyt johdanto, jossa kerrottiin julkaisun tarkoituksesta (ks. kuva 9). Olin osittain vastuussa myös sivuston muista julkaisuista, sillä olin yhdessä toimeksiantajani edustajan kanssa tuottanut blogiin sisältöä työharjoitteluni puitteissa huhtikuusta lähtien. Blogi toimii Googlen omistaman Bloggerin alustalla ja löytyy osoitteesta <http://ehkaisevantyonaivat2014.blogspot.fi/>.

Minulla ei ollut etukäteen juurikaan kokemusta kuvien käsittelystä ja grafiikoiden tekemisestä, joten muutin asiakaspolut sähköiseen muotoon Microsoftin Power Point 2010-ohjelmalla ja tallensin ne kuvamuodossa. Koska kaikki asiakaspolut julkaistiin peräkkäin samassa blogijulkaisussa, halusin pitää niiden graafisen ilmeen värimaailmaltaan ja muodoiltaan melko neutraalina. Taustana toimi vaaleanruskea hillitysti strukturoidulta näyttävä pinta, ja palvelutuokiot erosivat jokaisella profiililla toisistaan murretuilla huomioväreillä. (Liite 1) Asiakaspolut oli alun perin tarkoitus julkaista myös blogissa, työpajassa käytetyn draaman kaaren mukaisesti, mutta blogin jo olemassa olevien palstanleveysasetusten vuoksi ei suuria muutoksia kannattanut alkaa tehdä. Polun leveyttä oli siis kavennettava, joten muutin palvelutuokiot kulkemaan ympyrän muodossa, jolloin ne veivät leveyssuunnassa vähemmän tilaa.

keskiviikko 6. elokuuta 2014

Tapahtumakävijän polku

Hei!

Ahkerä suunnitteluryhmämme päätti kesäkuun alussa perehtyä hieman tarkemmin teidän tapahtumakävijöiden polkuihin ja reitteihin tulevilla Ehkäisevän työn päivillä. Tästä ideoinnista syntyi viiden erilaisen kuvitteellisen hahmon asiakaspolut, jotka ovat työparien voimin toteutettu, pilke silmäkulmassa :). Toivonkin, että kaikki osallistumista pohtivat tai jo ilmoittautuneet saavat iloa ja ideoita tuotoksestamme. Uskon, että suurin osa teistä voi samaistua hahmoihin joko ammattialojen tai muiden ominaisuuksien perusteella.

Saanko esitellä Sannin, Pekan, Nellin, Hannun ja Virpin...tässä he tulevat!

Kuva 9. Ehkäisevän työn päivät 24.–25.9.2014 2014. Kuvankaappaus polkujen julkaisusta Ehkäisevän työn päivien blogisivulta

5.6 Tulosten yhteenveto

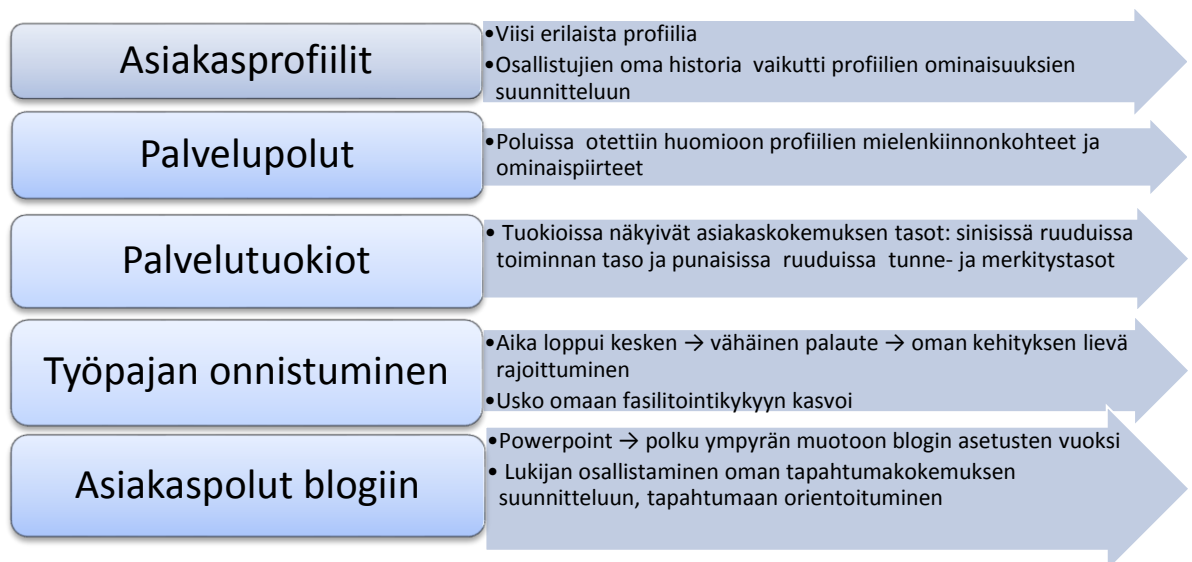
Luvusta ilmi käyneiden tulosten perusteella kokosin yhteen tärkeimmät havainnot, jotka näkyvät allaolevassa kuviossa (ks. kuvio 4). Työpajan tuloksena syntyi viisi erilaista asiakasprofiilia. Profiilien ominaisuuksista työhön liittyvän asenteen, vapaa-ajan liikunnallisuuden ja työurassa meneillään olevan vaiheen olin itse määrittellyt. Työpajan osallistujat päättivät profiilien kotipaikkakunnan ja näissä vastauksissa oli selvästi näkyvillä osallistujien oma historia.

Jokaisella asiakasprofiililla oli omia mielenkiinnon kohteitaan sekä muita ominaispiirteitä. Nämä seikat otettiin huomioon palvelupolkuihin liittyvissä valinnoissa kuten työpajojen ja iltaohjelman välisessä vapaa-ajan vietossa. Esimerkiksi liikunnallinen Sanni vietti myös vapaa-aikansa liikunnallisissa merkeissä.

Kaikissa palvelutuokioissa oli nähtävissä asiakaskokemuksen tasojen toteutuminen. Kuitenkin toiminnallisissa tuokioissa tulivat eniten esiin toiminnan taso, ja tarinallisissa tuokioissa tunne- ja merkitystasot.

Työpajan onnistumista voidaan mitata tuotoksien riittävällä määrällä ja työpajassa vallinneella innostuneella tunnelmalla. Varsinainen palaute työpajan onnistumisesta ja kehittämisehdotuksista jäi kuitenkin vähäiseksi. Tähän liittyy suunnitteluajan loppuminen kesken, jolloin myös välitön palaute jäi saamatta. Palautteen saamatta jääminen hidasti myös jonkin verran omaa kehittymistäni työpajan suunnittelijana ja vetäjänä. Tästä huolimatta itseluottamukseni ja uskoni fasilitaattorin roolin omaksumisessa kasvoi.

Asiakaspolut julkaistiin elokuun alussa tapahtuman blogissa. Polkujen ulkoasun tein PowerPoint-ohjelmalla ja muokkasin ympyrän muotoon blogin jo olemassa olevien palstanleveysasetusten vuoksi. Polkujen tavoitteena oli saada lukijat samastumaan profiileihin, osallistumaan oman tapahtumakokemuksensa suunnitteluun ja rakentamiseen, sekä saada heidät orientoitumaan tapahtumaan.



Kuvio 4. Yhteenveto tuloksista

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli vastata kysymyksiin: miten tarinallisuutta voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen johtamisessa ja miten tapahtumaa voidaan suunnitella ryhmässä osallistavien menetelmien avulla. Työ rajattiin käsittelemään vain tapahtuman suunnittelua ja siinä käytettäviä työkaluja, jotta työn koko saatiin pidettyä aisoissa. Varsinaiset tapahtuman ratkaisut ja käytännön tulokset jätettiin siis ulkopuolelle.

Toimeksiantajani hyötyi aiheeni valinnasta tulevia tapahtumia järjestäessään ja asiakasnäkökulmaa kehittäessään. Käytännön kokemusta toimeksiantaja sai järjestämästäni työpajasta, jossa ehkäisevän työn ammattilaisista koostuva ryhmä sai kokeilla, millaista oli suunnitella tarinallista tapahtumaa ryhmässä, osallistavien menetelmien avulla. Kirjalliseen materiaaliin tapahtuman suunnitteluryhmä saattoi tukeutua saadessaan yhteenvetoni, johon olin listannut työpajassa syntyneet ideat ja erilaiset tarinalliset elementit.

Tapahtuman suunnittelu ryhmässä osallistavien menetelmien avulla on mielestäni erinomainen tapa saada tuloksia aikaan. Erityisesti tapauksissa, joissa ideoita ja eri vaihtoehtoja täytyy saada määrällisesti paljon ja nopeaan tahtiin, voin suositella aivoriihen käyttämistä. Osallistaminen näkyi myös Ehkäisevän työn päivillä, jossa tarkoituksena oli saada ihmiset vaikuttamaan omaan asiakaskokemukseensa asiakasprofiilien palvelupolkumallien avustuksella ja näin ollen myös paremmin orientoitumaan tapahtumaan.

Järjestämäni työpaja ja kattava tietoperusta osoittivat, että tarinallisuutta voidaan hyödyntää asiakaskokemuksessa suunnittelemalla jokainen palvelutuokio erikseen ja lisäämällä tarinallisia elementtejä teeman mukaisesti kontaktipisteisiin. Tarinallisuuden oli tarkoitus vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin erityisesti tunne- ja merkitystasolla, saaden heidät tuntemaan olonsa tervetulleiksi, hyväntuulisiksi, vastaanottavaisiksi ja onnellisiksi tapahtuman teeman mukaisesti. Tapahtuman kävijäkunta tuli hyötymään blogissa julkaistuista asiakastyypeistä samastamalla heihin sekä saaden ideoita ja tukea tuleville seminaarivalinnoilleen. Asiakasprofiilien luonti tuli myös vahvistamaan toimeksiantajan ja sen verkostojen asemaa luovana

ja asiakasymmärryksen hallitsevana tapahtumajärjestäjänä. Mainioiden tulosten perusteella toimeksiantajani kannattaa tulevaisuudessakin kehittää asiakaslähtöistä toimintaansa ottaen huomioon näkökulmat: osallista, ideoi, käytä tarinallisuutta. Myös muut sosiaalialan toimijat voivat hyödyntää työtä. Moniammatillista osaamista ja muilta aloilta oppimista tulisikin mielestäni tulevaisuudessa hyödyntää vielä nykyistä enemmän, jotta omaan toimimiseen ja käytäntöihin saataisiin laajempaa näkökulmaa ja tietynlaista rajojen rikkomista.

Opinnäytetyötäni voi hyödyntää yleisesti myös matkailu- ja ravintola-alalla asiakaskokemusta kehitettäessä. Kuten Jensen (2002a, 7) toteaa, nykypäivänä kilpailun samankaltaisten tuotteiden välillä voittaa parhaiten myyvä tarina ja muut emotionaaliset seikat. Työni teoriaosuuteen perehtymällä voi helposti saada yleiskatsauksen asiakaskokemuksen johtamisen ja tarinallisuuden hyödyistä, ja toiminnallista osuutta ja tuloksia tarkastellessa voi ottaa oppia ja mallia yksinkertaistettujen asiakasprofiilien ja niiden palvelupolkujen luomisprosessista asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Tarinallisuuden ja erityisesti moniaistisuuden vahva hyödyntäminen ja sen näkyminen asiakaskokemuksen parantumisessa on mielestäni myös yksi tärkeimmistä keinoista, joilla matkailu- ja ravintola-alan yritykset voivat saada kysynnän kasvamaan heikon taloustilanteen aikana.

6.1 Opinnäytetyöprosessi

Oma ammatillisuuteni kasvoi opinnäytetyöprosessin aikana suuresti. Prosessi alkoi toimeksiantajan ja työn ohjaajan kanssa käydyillä keskusteluilla aiheen sopivuudesta ja parhaasta tavasta palvella toimeksiantajan tarpeita. Tämän jälkeen alkoi tietoperustaan soveltuvien lähteiden etsiminen sekä niihin syventyminen. Työharjoitteluni puitteissa olin mukana Päijät-Hämeen seutukoordinaatioryhmän kokouksessa, jossa tein osallistujille pikaisen kyselyn tapahtumaan mahdollisesti tulevista asiakastyypeistä. Karsimalla ja työtehtäviä yhdistelemällä toimeksiantajani avustuksella, loin viisi erilaista hahmoa, joille suunnittelin tietoperustasta esiin tulleiden elementtien avulla palvelupolkurungon. Rungon toimivuutta ja työpajan aikataulun riittävyttä testasin väljästi itselläni sekä ystävälläni. Varsinainen työpaja sujui hyvin ja melko lailla odotusten mukaisesti, vaikka aikatau-

lussa pysyminen oli alusta saakka haastavaa. Työpajan tulosten puhtaaksikirjoittamisen jälkeen lähetin polut osallistujille nähtäväksi. Blogijulkaisua varten yhdistin piirroshahmot sekä palvelutuokiot sopivaksi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi ja erotin ne eri väreillä toisistaan. Varsinaiset tarinalliset palvelutuokiot, jotka eivät blogijulkaisussa näy, kokosin yhteen ja luovutin toimeksiantajalle sellaisessa muodossa kuin ne työpajassa syntyivät. Kirjoitin tietoperustaa samaan aikaan kuin toiminnallista osuutta ja vielä sen jälkeenkin etsin uusia lähteitä työhöni.

Erityisesti tietoperustaan syventyminen opettikin paljon. Opin katsomaan yritysten keinoja asiakaskokemuksen luomiseen kriittisemmin kuin aikaisemmin sekä hahmottamaan myös omasta työhistoriastani niitä kohtia, joissa asiat olisi voitu tehdä toisin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tarinallisuuteen perehtyminen taas avasi silmät huomaamaan, kuinka paljon tarinoita yritykset loppujen lopuksi käyttävät toiminnassaan, tavalla tai toisella. Myös opiskelutaustani visuaalisen markkinoinnin parissa ja vilpitön kiinnostukseni siihen auttoivat saamaan paremman kokonaiskuvan erityisesti moniaistisuuden hyödyntämisestä.

Toiminnallinen osuus antoi lisää kokemusta ryhmänjohtamisesta, jota minulla ei ennalta kovinkaan paljon ollut, ja sai myös huomaamaan aikataulun suunnittelun ja siinä pysymisen vaikeuden ja tärkeyden. Koin hetkittäisiä epäonnistumisen tunteita työpajan aikataulun pettäessä ja joutuessani kiirehtimään tehtävän purun kanssa. Eniten prosessissa kuitenkin harmitti työpajan palautteen saamatta jääminen, joka hieman jarrutti omaa kehittymistäni. Olisi ollut mielenkiintoista kuulla osallistujilta kehitysehdotuksia sekä saada tietoa heidän omasta oppimisestaan ja mahdollista uusista työkaluista heidän omaa työtään ajatellen. Koen kuitenkin saaneeni lisää itsevarmuutta vastaavanlaisten ryhmätilanteiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja osallistavien menetelmien fasilitointiin.

Opinnäytetyöprosessin suurimmat haasteet olivat rajatussa aiheessa pysyminen, sillä erityisesti tietoperustan kirjoittaminen tuntui laajenevan mitä pidemmälle työssä mentiin. Sen lisäksi kirjoitusasun korjaamisen ja hiomisen lopettaminen tuotti välillä hankaluuksia. Prosessin aikana työskentelytahtini oli melko rauhallinen ja uskonkin, että tehostamalla ajankäyttöäni olisin saanut työn valmiiksi jopa

kuukautta aikaisemmin. Toisaalta, rauhallinen tahti sopi minulle ja uskon, että sen seurauksena oli oppimisen tasolla pidemmälle ja syvemmälle viety ajatustyö.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni tarjoaa mahdollisuuksia myös jatkotutkimuksiin. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 156–157) toteavat, että kuvallisen tarinankerronnan merkitys vahvistuu kiireisemmäksi ja monimutkaisemmaksi muuttuneessa maailmassa, koska kuvaan voi kiteyttää tekemisen lisäksi myös tekemisen tyylin ja asenteen. Mielestäni eräs varteenotettava mahdollisuus olisi, tässäkin työssä käytettyjen, fiktiivisten kuvahahmojen tutkiminen. Millaisina asiakkaat kokevat ne? Onko niistä hyötyä? Loukkaako niiden karikatyyrimaisuus joitain ihmisiä? Herättävätkö ne tarpeeksi huomiota kulloisenkin tavoitteen kannalta?

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi ollut Ehkäisevän työn päivien aikana tai heti sen jälkeen tehtävä tutkimus asiakaspolkujen hyödyistä ja asiakkaiden mahdollisesta samastumisesta niihin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Gummerus.

Curedale, R. 2012. Design Methods 1-200 ways to apply design thinking. Topanga: Design Community College Inc.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in Practice. Berlin: Springer-Verlag.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Karisto.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Koskinen, J. 2012. Ambience Design Notes. Teoksessa Kuosa, T. & Westerlund, L. (toim.) Service Design – On the Evolution of Design Expertise. Lahti: Lahti University of applied sciences, 161.

Krishna, A. 2013. Customer sense – How the 5 senses influence buying behaviour. New York: Palgrave Macmillan.

Rantanen, J. 2013. Vaikuta tunteisiin! – Lisää voimaa tekemiseen. Helsinki: Talentum.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja/Lappi. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden elämyskeskus, 15–16.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta – kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otava.

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

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Sähköiset lähteet:

Ehkäisevän työn päivät 24.–25.9.2014. 2014. Hehku on sytytetty yhdessä! [viitattu 3.4.2014]. Saatavissa:

<http://ehkaisevantyonpaivat2014.blogspot.fi/2014/01/hehku-on-sytytetty-yhdessa.html>

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Draaman kaari [viitattu 7.9.2014]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelustaelamykseksi/Draaman-kaari>

Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review. Nro 20/4, 298–314 [viitattu 10.11.2014].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09555340810886585#>

Haeckel, S., Carbone, L. & Berry, L. 2003. How to lead the customer experience. Marketing Management 01–02/2003 [viitattu 11.11.2014]. Saatavissa:

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2003/12/1/8948850.aspx>

Hurmerinta, J. 2014. Menestyvän tarinan resepti [viitattu 31.7.2014]. Saatavissa:

<http://nytjahuomenna.com/2014/04/25/menestyvan-tarinan-resepti/>

Jensen, R. 2002 a. Heartstorm [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.dreamcompany.dk/fileadmin/books349/heartstorm.pdf>

Jensen, R. 2002 b. Storytelling in management, marketing and advertising [viitattu 4.8.2014]. Saatavissa: <http://www.tetras->

con-

sult.gr/en/resources/Resources/Knowledge,%20Narratives%20%26%20Storytelling/Storytelling%20in%20mngt,%20mrkt,%20advrt.pdf

Koordinaatti. 2013. Ehkäisevän työn päivät [viitattu 1.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.koordinaatti.fi/fi/kalenteri/tapahtuma/573/ehkaisevan-tyon-paivat.html>

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review Nro. 2/2007 [viitattu 4.8.2014]. Saatavissa:

<http://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience/ar/1>

Monarth, H. 2014. The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool. Harvard Business Review Nro. 3/2014 [viitattu 1.7.2014]. Saatavissa:

<http://blogs.hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool/>

Pine II, P.J. & Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review Nro. 07–08/1998 [viitattu 16.11.2014]. Saatavissa:

<http://www92.homepage.villanova.edu/nancy.heck/Articles/Experience%20Economy.pdf>

Pine II, P.J. & Gilmore, J.H. 2001. Welcome to the experience economy. Health Forum Journal 44.5, Nro. 09–10/2001 [viitattu 16.11.2014]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/233494455/fulltext/3DDD7ACC2E464D98PQ/7?accountid=16407>

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveisyhtymä. 2013. Sosiaalialan osaamiskeskus Verso – liikelaitos [viitattu 21.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.phsotey.fi/sivut/sivu.php?id=31939&vy=10016&ryhma=800>

Stuart, F.I. & Tax, S. 2004. Toward an integrative approach to designing service experiences - Lessons learned from the theatre. Journal of Operations Management Nro. 22/2004 [viitattu 16.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/sdarticle12.pdf>

Valtonen, A. & Haanpää, M. 2010. Asiakaslähtöisyys – siis mitä? Lounais-Lappi 26.1.2010 [viitattu 10.11.2014]. Saatavissa:

[http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite?c=CT_Content_C&childpagename=LKA_Het-ki_minisite%2FAMLayout&cid=1194629128086&packedargs=packedargs%3DAMDefaultBlogPa-ge%25253AblogEntryId%253D1195158887208&pagename=LKA2Wrapper](http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite?c=CT_Content_C&childpagename=LKA_Het-ki_minisite%2FAMLayout&cid=1194629128086&packedargs=packedargs%3DAMDefaultBlogPage%25253AblogEntryId%253D1195158887208&pagename=LKA2Wrapper)

Tolvanen, V. 2014. Markkinoinnin mullistava muodonmuutos [viitattu 10.11.2014]. Saatavissa: <http://villetolvanen.com/2014/09/10/markkinoinnin-mullistava-muodonmuutos/>

Suulliset lähteet:

Leimio, S. 2014. Päijät-Hämeen ehkäisevän mielenterveys- ja päihdetyön seutu-koordinaattori. Sosiaalialan osaamiskeskus Verso. Henkilökohtainen tiedonanto 19.5.2014.

Muut lähteet:

Ehkäisevän työn päivät 24.-25.9.2014. 2014. Tapahtumakävijän polku. Kuvankaappaus polkujen julkaisusta Ehkäisevän työn päivien blogisivulta [viitattu 10.11.2014]. Saatavissa:

<http://ehkaisevantyonpaivat2014.blogspot.fi/2014/08/tapahtumakavijan-polku.html>

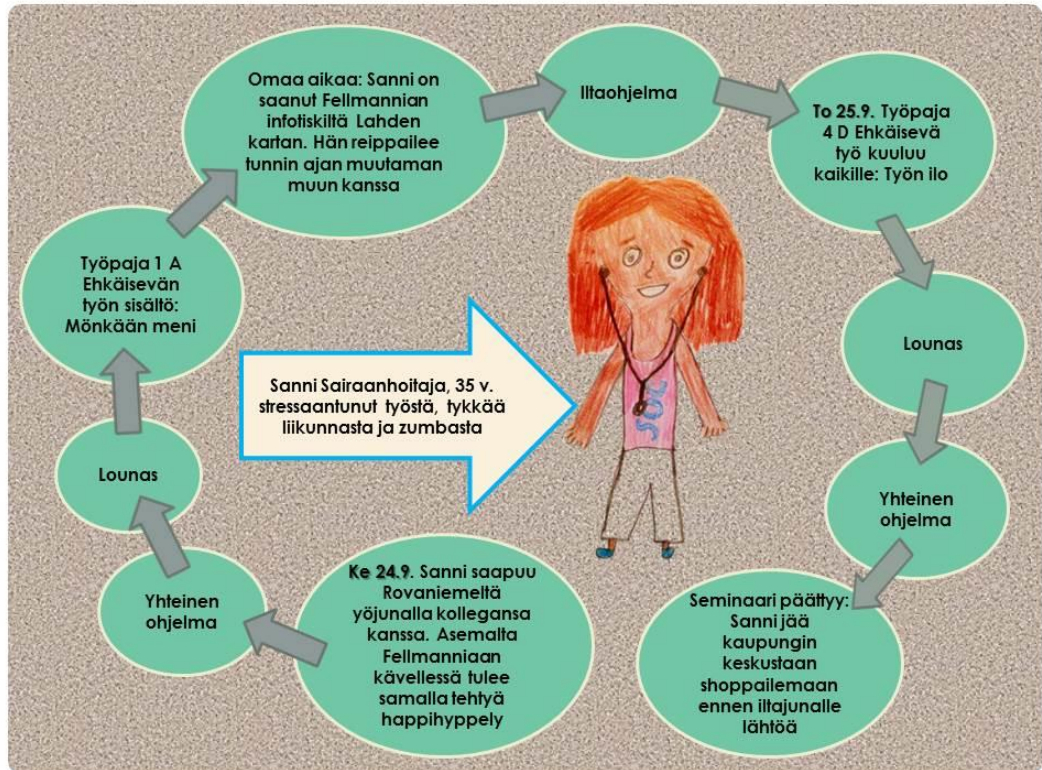
Reijonen & Reijonen. 2014. Asiakasprofiilit piirrettyinä, sekä ryhmässä että yksitellen [viitattu 10.11.2014].

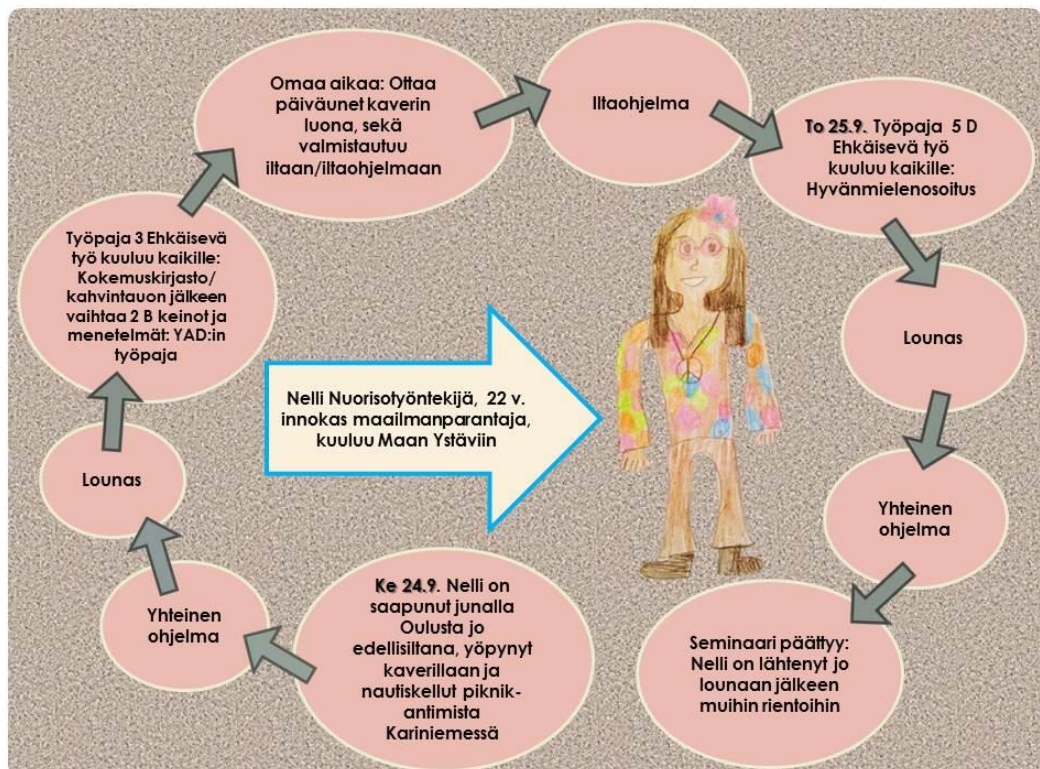
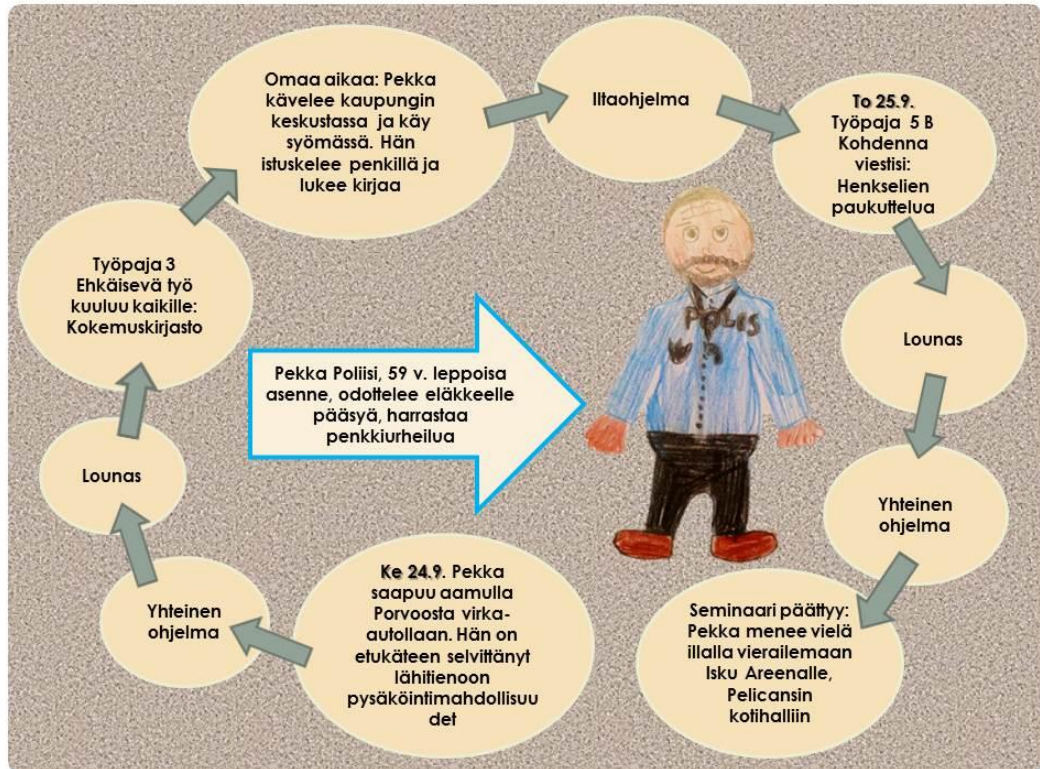
Riutta. 2014. Valokuva asiakaspolkujen esittelystä työpajassa [viitattu 8.9.2014].

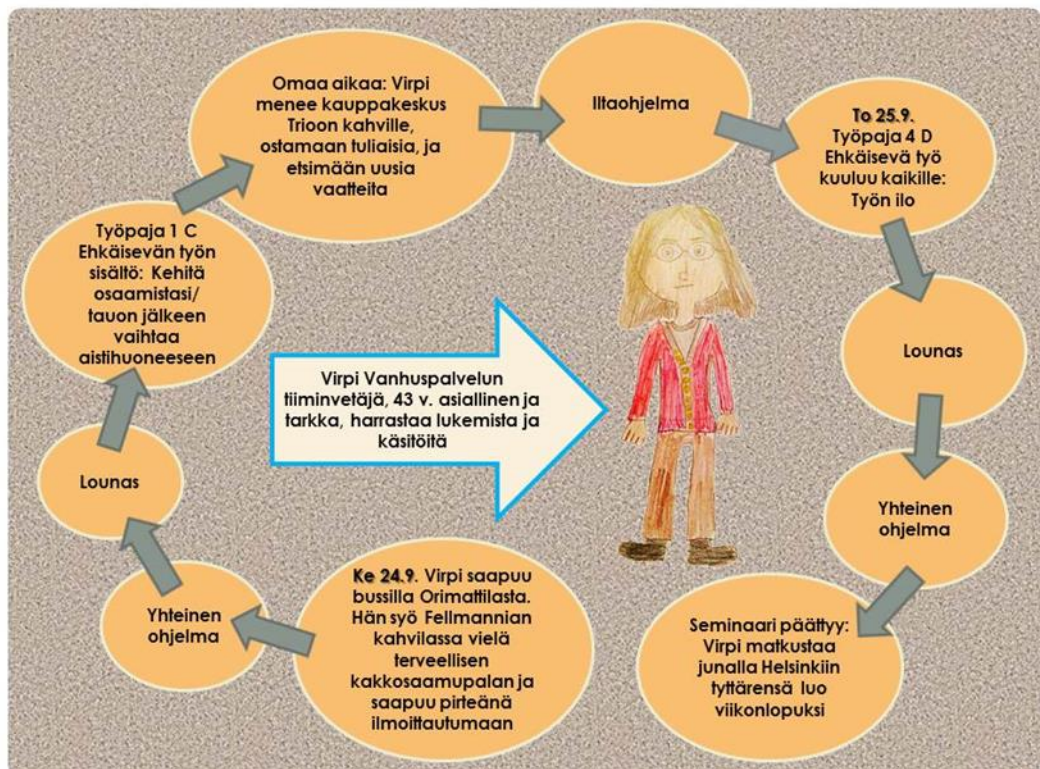
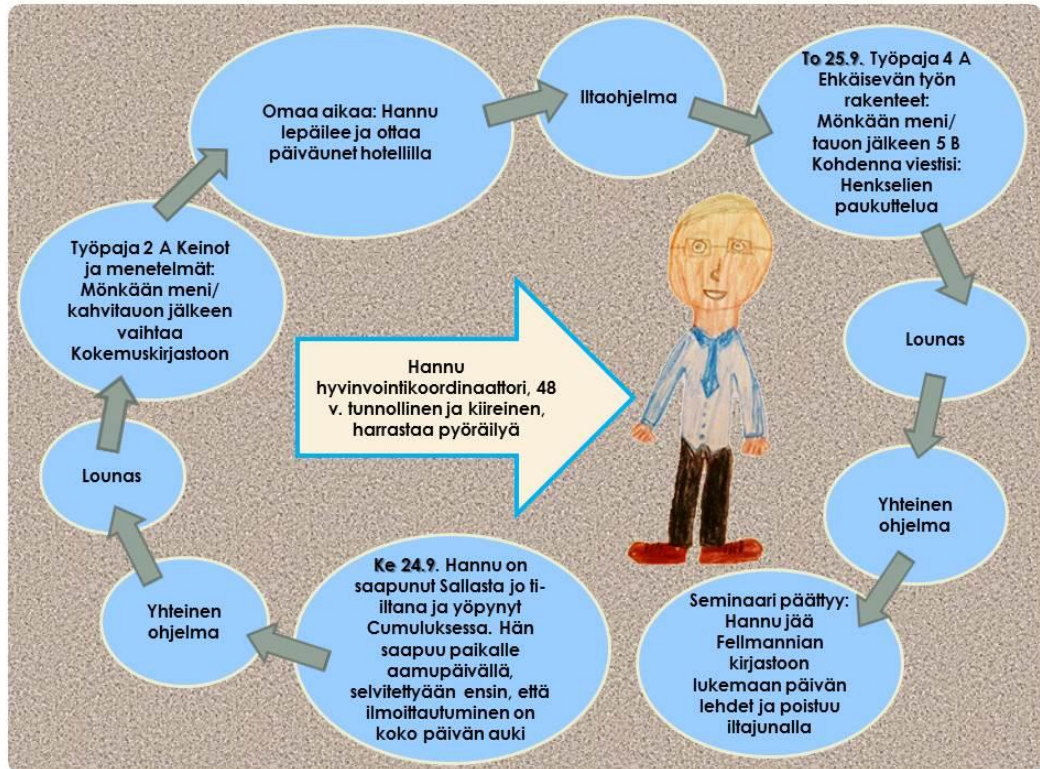
YouTube. 2014. Onnellisen kaupungin pormestarin silmin nähtynä. Kuvankaappaus suunnittelukilpailun voittaneen ryhmän ennakkomarkkinointivideosta [viitattu 8.9.2014]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5imFAyzVjG4>

LIITTEET

LIITE 1. Valmiit asiakaspolut







LIITE 2. Tarinallisten elementtien ja moniaistisuuden lisääminen tarinallisiin palvelutuokioihin

Tarinalliset elementit	Ilmoittautuminen	Torilounas 1. ja 2. pv	Iltaohjelma eli Leipäjonoillallinen	Päättöpuheet ja kapulan vaihto
Näkö	<ul style="list-style-type: none"> • valokuvanäyttely • punainen matto • leikkokukat • video pyörimässä korva-akupunktiosta • hymy 	<ul style="list-style-type: none"> • Buffet-pöydän vuoraus raitakan-kaalla • ruoka-lajien ”nimeäminen” • mansikkapöytäliinat • vihreä tai punainen torikatosis • sirkuskoulun pellejä 	<ul style="list-style-type: none"> • leipiä jonossa = tapasleipiä • seisovat pöydät • 4-tuulen teemojen mukaisesti nimetyt pöydät 	<ul style="list-style-type: none"> • paikalliset lapset ja nuoret esiintymään • Stand-up onnellisesta kaupungista
Kuulo	<ul style="list-style-type: none"> • tervetuloitovotus • ulko-oven edessä musiikkia • lintujen liverrystä keskusradiosta 	<ul style="list-style-type: none"> • haitarimusiikkia • lokkeja ja puluja • katusoitajia • linnunlaulua 	<ul style="list-style-type: none"> • pormestari mukana pöytien ”huudattamisessa” • pormestari kertoo lahtelaisia tarinoita • trubaduuri 	<ul style="list-style-type: none"> • paikalliset lapset ja nuoret esiintymään • Stand-up onnellisesta kaupungista
Maku	<ul style="list-style-type: none"> • terveellinen aamupala ennen virallista ohjelmaa, hedelmiä 	<ul style="list-style-type: none"> • muikkuja ja perunamuusia • makkaraa, lihapiirakoita, lörtsyjä 	<ul style="list-style-type: none"> • peruscocktail 	
Haju	<ul style="list-style-type: none"> • leikkokukat 	<ul style="list-style-type: none"> • tarjottava ruoka tuoksua 		
Tunto	<ul style="list-style-type: none"> • pormestari kättelee vieraat • pikkupormestarit kättelevät vieraat 		<ul style="list-style-type: none"> • buffet-pöytä, josta syötävät keräillään muikkuuskiin 	
Rekvisiitta	<ul style="list-style-type: none"> • puistonpenkkejä • riittävästi opasteita • kirjastokortti kokemuskirjastoon • lähiruokayrittäjiä • ”markkinafiilis” 	<ul style="list-style-type: none"> • tarppi tai riippumatto • puu, johon voi kirjata ideoita: ”mistä vahvat juuret koostuu” 		<ul style="list-style-type: none"> • kapula

LIITE 3. Työpajan satoa – yhteenveto tarinallisista elementeistä

ILMOITTAUTUMINEN

- Ilmoittautumisen yhteydessä saa tietoa Lahden keskustan liikuntareiteistä ja –paikoista.
- Aulassa voi tutustua valokuvanäyttelyyn, jossa valokuvien kuvataan hyvää mieltä tuovia tekoja.
- Onnellisen kaupungin pormestari toivottaa henkilökohtaisesti tervetulleeksi, joka erityisesti ilahduttaa kävijöitä. Vapaaehtoiset työntekijät auttavat löytämään oikeat tilat seminaari paikalla.
- Ennen virallisen ohjelman alkua voi nauttia terveellisen aamupalan Fellmannian ravintolassa ja napata kahvipöydästä pari hedelmää mukaansa.
- Punainen matto, jonkinlainen tervetulo- toivotus, ilmoittautumispöytiin ja – tiskeihin satsaus; täytyy olla riittävästi, leikkokukat, keskusradion kautta lintujen li- verystä.
- Kävijät otetaan vastaan kuin ”vanhat kaverit”. Kerroksiin saavuttaessa fiilis on- nellisesta kaupungista pitäisi olla kuin ”Narniaan astuessa”.
- Fellmannian ulko-ovella edessä voisi olla musiikkia, puistonpenkkejä (edessä olevan puiston hyödyntäminen), lähiruokayrittäjiä, ”markkinafiilis”.
- Sisällä pikkupormestarit (opiskelijat) kättelevät jokaisen pyöröoven jälkeen ala- tasanteella tuttavallisesti – kuin vanhan ystävän tavatessaan. Pormestari näkyvil- le. Tiloihin laitetaan riittävästi selkeitä opasteita. Ala-aulassa odotusta ennen Auditorioon menoa: tuttavien tapaamista, torimeininkiä.
- Näyttävä, elävä ilmoittautumispiste, josta tulee hyvä mieli, ja jossa tulija kohda- taan ilmaan pöytää välissä. Videot pyörimään ilmoittautumispisteeseen esim. korva-akunpuntiosta. Leipäjonon esittely. Opi toisin-markkinointi.
- Kirjastokortti kokemuskirjastoon. ”Reseptejä” hyvän mielen asioista.
- Pormestari kättelee kaikki tulijat ja toivottaa tervetulleeksi.
- Ilmoittautumisia ottavat vastaan nuoret, iloiset ihmiset, ilman taakkaa. He koh- taavat katsellaan ja hymyilevät jokaiselle ilmoittautujalle.
- Ystävällinen, ohjaava ihminen ohjaa yhteiseen ohjelmaan auditorioon. Ehdotus: Auditorio jaetaan työpajojen mukaisesti eri ”istuma-alueiksi”.

TORILOUNAS 1. PV

- Terveellisyys ja hyvinvointi ovat esillä.
- Buffet-pöydän alaosa vuorataan sinivalkoisella pystyraidallisella kankaalla.
- Ruokalajien nimet: tittelit, organisaatiot: sossun silakat, neljä tuulta, asiakkuu- det: ongelmapelaajan omeletti, paikallisuus: Merosen nakit.
- Mansikkapöytäliinat (mahd. kerniliinat), torikatot tai – katokset (punaiset tai vihreät), Asiantuntijoille + järjestäjille täytyy järjestää oma lounaspiste.

- Muikkuja + perunamuusia, makkaraa, lihapiirakoita, lörtsyjä, ikäihmisiä, haitarimusiikkia.
- Sirkuskoulun pellet tms. voisivat esiintyä taustalla. Lokkeja ja puluja.
- Katusoittajat = oikeita soittajia, kirppari, jossa esim. Päijäthämäläisiä työpajoja myymässä tuotteitaan, tarppi tai riippumatto, puu, johon voi laittaa ideoita ”mistä vahvat juuret koostuu”.
- Seisova pöytä ”torikatoksesta”. Linnunlaulua. Tarjottava ruoka tuoksuu. Katusoittaja.

ILTAOHJELMA ELI LEIPÄJONOILLALLINEN

- Toteutetaan lahjoituksin saaduin herkuin, ”peruscocktail”, seisovat pöydät.
- Uusi idea: Neljän tuulen illallinen. Nimetyt pöydät teeman mukaan: päihde, mielenterveys, peliriippuvuus, väkivalta. Pöytien ”huudattamisessa” mukana Pormestari Mikko Matias Peltoniemi.
- Buffet-pöytä, josta syötävät keräillään esim. muikkuaskiin.
- Uusi idea: Onnellinen illallinen: neljä erityyppistä pöytää.
- Jokaiselle valmiit tarjoiluastiat: joissa ”leipiä jonossa” = tapasleipiä. Tai seisova pöytä. Pormestari avustajineen olisi paikalla juontamassa lahtelaisia tarinoita. Tai trubaduuri.

TORILOUNAS 2. PV

- Eilisen kaltainen. Jotain uutta/vaihtuvaa.

PÄÄTÖSPUHEET JA KAPULAN VAIHTO

- Paikalliset lapset ja nuoret esiintymään; paistaa esiin hyvä meininki, kaveruus, toisten tsemppaus ja ilo.
- Kapula. Neljä tuulta puhaltaa onnea seuraavalle järjestäjälle.
- Stand-up onnellisesta kaupungista, hyvä esiintyjä, hyvä jälkimarkkinointi, palautteen kerääminen kävijöiltä.
- Kiitetään ja toivotetaan hyvää kotimatkaa. Joku yllätys.