

Sanja Karppinen

Ideoita nykytanssiesitysten asiakaskokemuksen ja kokonaisu kokemuksen parantamiseksi toimijalähtöisesti

Case Liisa Pentti + Co

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

30.4.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Sanja Karppinen Ideoita nykytanssiesitysten asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen parantamiseksi toimijälähtöisesti. Case Liisa Pentti + Co 45 sivua + 1 liite 30.4.2015
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on toimijälähtöinen tapaustutkimus ja Liisa Pentti + Co:n kehittämissuunnitelman esiselvitysvaihe asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen parantamiseksi. Liisa Pentti + Co on vuonna 2000 perustettu suomalainen nykytanssiryhmä, jonka tavoitteena on tulevina vuosina kasvattaa katsojamääriään sekä omarahoitusosuutta asiakaskokemuksesta parantamalla ja esityksistä syntyvää kokonaiselämystä kehittämällä. Tällä työllä on pyritty löytämään konkreettisia ideoita ja toimintaehdotuksia tutkittavalle kohteelle näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyön aineisto kerättiin monimenetelmäisesti toivelistatekniikan, vertaisanalyysin ja aivoriihen avulla.</p> <p>Esiselvitysvaihe toteutettiin toimijälähtöisesti, koska asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen mallit tulee ensin omaksua toimijatasolla. Toimijatasolla haluttiin myös ensin selvittää, minkälaisia palveluita tutkittavan kohteen on mahdollista tarjota tässä tarjotussa viitekehyksessä ja minkälaisia palveluita kuluttajalle jo tuotetaan muualla taidekentällä. Tarkoitus oli myös kartoittaa eri taidealojen toimijoiden näkemyksiä siitä, minkälaisia palveluita tulevaisuudessa täytyy tuottaa positiivisten asiakaskokemusten ja elämyksellisyyden saavuttamiseksi nykytanssiesityksissä. Esiselvitysvaiheen jälkeen, sen aikana luodut pilottikoikeilut viedään asiakasrajapintaan testattavaksi ja asiakkailta kerätään palaute kokeiluista syksyn 2015 aikana.</p> <p>Asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden teorioiden avulla pyrittiin luomaan Liisa Pentti +Co:n esitysten yhteyteen asiakkaita paremmin palvelevia toimintamalleja. Tutkimuksessa syntyneiden pilottikokeiluiden on tarkoitus luoda asiakkaalle vahvempi kokonaiselämys esitystapahtumista ja uusien katsojien löytämisen lisäksi, sitouttaa asiakas tiiviimmin Liisa Pentti + Co:n toimintaan mukaan. Näin toimimalla, uskotaan myös omarahoitusosuuden kasvavan.</p> <p>Taidekentän toimijoiden parissa vallitsi näkemys siitä, että kuluttajan voi olla monesti vaikea ymmärtää nykytanssia. Tulokset antoivat ymmärtää, että Liisa Pentti + Co:n tulee jatkossa panostaa enemmän asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen kehittämiseen kilpailuasemansa parantamiseksi. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että kuluttajalle kannattaa tarjota lisää palveluita teosten ymmärryksen ja tulkinnan avuksi. Näiden lisäksi myös peruspalveluiden sekä perinteisten lisäpalveluiden tulee toimia moitteetta.</p>	
Avainsanat	Kokonaiselämys, asiakaskokemus, nykytanssi

Author(s) Title Number of Pages Date	Sanja Karppinen Ideas for improving the customer experience and experience economy in contemporary dance performances. Case Liisa Pentti + Co. 45 pages + 1 appendices 30 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Majja Hero, Senior Lecturer
<p>This bachelor thesis is an actor driven case study and a preliminary report for Liisa Pentti + Co's development plan. The development plan aims to improve the customer experience and experience economy around Liisa Pentti + Co's performances and to attract more customers and to develop the funding foundation of the company this way. Liisa Pentti + Co is a Helsinki based contemporary dance company which was established in 2000. In this bachelor thesis the goal was to create concrete ideas that could support the goals set in the development plan. The material of the thesis was gathered by wishlist technique, benchmarking and brainstorming.</p> <p>This preliminary report was actor driven because the models and the idea of customer experience and experience economy need to be adopted by the actor first. I also wanted to investigate what kind of services is Liisa Pentti + Co ready to provide and what services are already being offered on the field of arts that support the customer experience. I also wanted to find out what do other producers from different art fields think a contemporary dance performance should offer within this context. After this preliminary report, the pilot experiments that came up from this study, will be taken to the customers. The feedback from them will be collected during the autumn 2015.</p> <p>With the models of customer experience and experience economy, I aimed to create new ways to operate with customers to Liisa Pentti + Co so that the customers are left feeling more fulfilled after being in contact with the group. The pilot experiments are meant to create a fulfilling experience for the customers and also to attract new committed customers for Liisa Pentti + Co. When acted this way, I estimate that the situation of the funding will grow to be more stable too.</p> <p>The results of this study give an impression that Liisa Pentti + Co needs to put more effort to improve the customer experience and experience economy around its performances. By the results we can also say that Liisa Pentti + Co should offer more tools and services for customers to understand the concepts of the performances more.</p>	
Keywords	Experience economy, customer experience, contemporary dance

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus osana kokonaiselämystä	3
2.1	Elämyksen käsite	3
2.2	Kuinka kokemus määritellään?	5
2.3	Elämyksen ulottuvuudet	5
2.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen	7
2.5	Milloin mukaan elämystalouteen?	11
3	Liisa Pentti + Co	12
4	Tutkimuskysymykset	15
5	Toimijälähtöinen tapaustutkimus kehittämishankkeen esiselvitysvaiheena	17
5.1	Ryhmähaastattelu toivelistatekniikkaa hyödyntäen	19
5.2	Vertaisanalyysi	20
5.3	Työpaja aivoriihitekniikkaa hyödyntäen	22
6	Ideoita asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen tueksi Liisa Pentti + Co:lle	23
6.1	Odotukset nykytanssiesityksen tarjonnalle ja oheispalveluille	24
6.2	Muualla tuotetut asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä tukevat palvelut	26
6.3	Aivoriihitekniikalla luodut käytännön toimet	29
6.4	Pilottikokeilut	37
7	Pohdinta - kohti pilottikokeiluja	40
	Lähteet	44
	Työpajoihin ja vertaisanalyysiin osallistuneet henkilöt	45
	Liitteet	
	Liite 1. Vertaisanalyysin runko	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössäni pureudun suomalaisen nykytanssiryhmä Liisa Pentti + Co:n tarpeeseen kasvattaa sekä katsoja- että omarahoituspohjaansa. En paneudu suoraan rahoittajatahoihin, lobbaamisen merkitykseen, sponsorointiin, tai esimerkiksi lippujen hinnoitteluun. Pyrin selvittämään, mitkä ovat niitä konkreettisia keinoja ja toimia, joilla nykytanssiesityksiin saadaan lisää maksavia asiakkaita ja kuinka heidät saadaan sitoutettua tanssin pariin, ei vain passiivisena katsojana vaan myös aktiivisena toimijana.

Tämä työ on toimijalähtöinen tapaustutkimus ja kehittämissuunnitelman esiselvitysvaihe, jonka kohteena on suomalainen nykytanssiryhmä Liisa Pentti + Co ja sen esitykset asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen näkökulmasta. Liisa Pentti + Co:n tavoitteena on vakaamman taloudellisen pohjan luominen ryhmälle sitoutuneiden katsojien sekä omarahoitusosuuden kasvatuksen avulla. Opinnäytetyöni on ensimmäinen osa ryhmän kehityshanketta. Pureudun sen aikana katsojamäärien kasvattamiseen ja sitouttamiseen sekä omarahoitusosuuden kasvatuksen haasteisiin. Toimijalähtöisen vaiheen päätteeksi, opinnäytetyöprosessin aikana syntyneet pilottikokeilut on tarkoitus siirtää asiakasrajapintaan ja testata niitä käytännössä.

Lähestyn aihetta kokonaiselämyksen ja asiakaskokemuksen kautta, joiden avulla pyrin löytämään toimintamalleja, jotka houkuttelevat uusia, entistä sitoutuneempia katsojia taidemuodon pariin. Pyrin tutkimustuloksillani houkuttelemaan uusia katsojia kokonaiselämystä parantamalla ja palvelusta syntyvää asiakaskokemusta kehittämällä. Opinnäytetyöni tuloksena, esitän kolme pilottikokeilua, jotka voidaan helposti ottaa tutkittavan kohteen käyttöön.

Lähestyn aihetta toimijalähtöisestä näkökulmasta kehityssuunnitelman ensivaiheessa, koska ajatus kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen johtamisesta täytyy omaksua ensin toimijatasolla. Toimijan on ymmärrettävä kokonaiselämyksen merkitys suhteessa taiteeseen ja katsojaan ja omaksuttava uudet toimintamallit. Tämä onnistuu mielestäni parhaiten tuomalla toimijat jo kehitysvaiheessa mukaan, jolloin suunnitelmat ja niiden tavoitteet ovat selkeitä jo ennen käytännön toimia. Tutkimukseni lopputuloksena esitän kolme pilottikokeilua, jotka Liisa Pentti + Co pystyy ottamaan käyttöön sellaisenaan. Näiden pilottikokeiden tarkoituksena on testata kehitystyössä syntyneiden ideoiden toimivuutta asiakasrajapinnassa ja sisällyttää ne ryhmän

toimintaan myöhemmin perustoimintana, vaadittavin muokkauksin. Toimijalähtöisen tapaustutkimukseni aineisto kerättiin monimenetelmäisesti toivelistatekniikan, vertaisanalyysin ja aivoriihen avulla.

Opinnäytetyössäni pohdin, kuinka johdetulla asiakaskokemuksella ja kokonaiselämyksellä saadaan sitoutettua asiakkaita pysyvämmiin Liisa Pentti + Co:n toimintaan mukaan ja mitä se tarkoittaa toimijan, tässä tapauksessa Liisa Pentti + Co:n, tasolla. Mitä uutta tanssiesitysten pitäisi pystyä tarjoamaan, jotta se tavoittaisi myös uuden yleisön kiinnostuksen? Päättökysymykseni onkin: Millaisia konkreettisia asiakaskokemuksista ja kokonaiselämystä tukevia ideoita voimme kehittää tukemaan Liisa Pentti + Co:n toimintaa tulevaisuudessa katsojamäärien ja omarahoitusosuuden kasvattamiseksi? Työni tavoitteena on luoda uusia selkeitä ratkaisuehdotuksia tutkittavalle kohteelle. Niiden tarkoitus on tukea tutkittavan kohteen toimintaa tulevaisuudessa ja mahdollistaa omavaraisempi, suurempia yleisöjä tavoittava, vakaampi ja monipuolisempi toiminta.

Olen toiminut tuottajana Liisa Pentti + Co:lla erilaisissa tehtävissä elokuusta 2013 lähtien. Tänä aikana olen huomannut, kuinka tärkeää ryhmän katsojamäärien kasvattaminen olisi tulevaisuudessa. Uudet asiakkaat voivat vahvistaa ryhmän omarahoitus pohjaa, joka takaa tulevaisuudessa paremmat toimintamahdollisuudet. Kehittämistyön tekeminen muun työn ohessa on kuitenkin aikataulusyistä haastavaa. Siksi tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin tarjolla valmiit pilottikokeilumallit, joita voidaan muokata ryhmän tarpeisiin sopiviksi pienin muutoksin asiakastestauksen jälkeen.

Työssäni tanssin tuottajana olen huomannut, että tanssin kentällä koetaan olevan tarve uudistaa toimintamalleja, jotta löydetään uusia, luovia ja ratkaisukeskeisiä toimintatapoja vallitseviin haasteisiin tulevaisuudessa. Monissa tilanteissa olen kuitenkin huomannut, että tanssiesityksiä harvoin suunnitellaan niin, että asiakas ja asiakkaan tarpeet ovat vahvasti suunnitteluprosessissa mielessä. Taiteen itseisarvon kannalta on toki tärkeää, että taiteen tekeminen pysyy ydinajatuksena. Tästä huolimatta, kokonaiselämyksen ja asiakaskokemuksen mallit on mahdollista hyödyntää myös taiteen parissa. Yrity maailmasta on mahdollista tuoda näitä toimintamalleja myös kulttuuri- ja taidekentän pariin, ilman että taiteen itseisarvo kärsii. Tämän toteutuminen vaatii kuitenkin onnistuakseen taiteen toimijakentän sekä tutkittavan kohteen ajattelun kääntämistä asiakaslähtöisemmäksi ja ajatusten viemistä sen jälkeen testaukseen ja käytäntöön asiakkaiden pariin.

Uskon tämän työn palvelevan myös muita pienempiä taidekentän toimijoita tulevaisuudessa ja uskon sen hyödyttävän myös muiden taidemuotojen parissa toimivia tuottajia. Tutkimusten tuloksena syntyvät pilottikokeilut luotiin sellaisiksi, että ne on helppo skaalata muiden taidemuotojen ja toimijoiden toimintaan hyvin sopiviksi.

Kun tanssin pariin kaivataan lisää katsojia ja omarahoitusosuuden kasvua, kuten uskon ja väitän, omaa toimintaa tulee tarkastella ensimmäisenä. Onko tapamme toimia houkutteleva ja mitä pystymme tarjoamaan asiakkaalle? Oman kokemukseni mukaan kulttuurin odotetaan tarjoavan yhä enemmän elämyksiä ja siksi koenkin tärkeäksi käsitellä aihetta opinnäytetyössäni.

2 Asiakaskokemus osana kokonaiselämystä

Käsittelen opinnäytetyössäni asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen teorioita, joiden avulla on tarkoitus tuottaa toimijalähtöisesti kehitysehdotuksia Liisa Pentti + Co:lle. Tarkoituksena on lisätä asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen teorioiden avulla toimijan ymmärrystä niiden tärkeydestä ja luoda ideoita siitä, kuinka Liisa Pentti + Co:n palvelua jatkossa kehitetään näiden teorioiden avulla yhä asiakaslähtöisemmäksi.

2.1 Elämyksen käsite

Kulutusyhteiskunnan ja palvelualojen eli aineettoman pääoman roolin kasvua on viime vuosina pyritty kuvaamaan elämystalouden käsitteellä. Tätä käsitettä on käytetty jo 1950-60-luvuilla, mutta vasta 1990-luvulla aihe on noussut laajempaan keskusteluun useammilla tahoilla. Käsitteen nousuun uskotaan vaikuttaneen Disneyland-teemapuiston perustaminen Anaheimiin vuonna 1995. (Alanen, 2007)

Elämystaloudessa vaikuttaa monia erilaisia suuntauksia, jotka korostavat luonnollisesti eri asioita. Nämä suuntauksset voi ryhmitellä kolmeen:

1. Amerikkalainen suuntaus liittää asian ennen kaikkea brändäykseen - hyvin lähelle liiketaloudellista potentiaalia.
2. Keskieurooppalainen suuntaus, joka on sisällöltään hyvin kirjava ammentaan paljon saksalaisista juurista, tarkastelee asiaa koko yhteiskunnan tasolla. Schulze jakaa kaikki tuotteet kahtia: käyttötavaroihin ja elämystavaroihin, joilla kummallakin on omat markkinat - erityisesti kysyntä toimii eri tavoin eri markkinoilla. Jotkut tavarat voivat lisäksi vaihtaa ryhmää tilanteen mukaan.

3. Kolmas suuntaus nojaa pohjoismaiseen ajattelutapaan. Siinä on yritetty yhdistää edellisten hyvät puolet. Painopiste on ollut erityisesti Lapissa se, miten elämyksiä tuotetaan, miten luodaan puitteita elämyskokemuksille.

(Alanen, 2007)

Elämystä on määritelty monin eri tavoin ja voimakkaasti koskettava ilmiö on yksi näistä määritelmistä. Elämyksellä tarkoitetaan usein lyhytaikaista ilmiötä, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä voidaan puhua kokemuksesta. Elämystaloudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että ilmiö koskettaa kerrallaan useampaa ihmistä ja on jonkun tuottajan markkinoille tuoma idea. (Alanen, 2007)

Maarit Kinnunen puolestaan on tutkinut pro gradu-tutkielmassaan (2013) kotimaisten kulttuuritapahtumien tuottamaa kokonaiselämystä. Hänen mukaansa kokonaiselämyskäsitteeseen liittyy viisi diskurssia: laatu- ja kaupallisuusdiskurssi, yhteisöllisyys- ja chillailudiskurssi sekä identiteettidiskurssi. Laatudiskurssilla tarkoitetaan ohjelman ja palveluiden laatuun liittyvää keskustelua kun taas kaupallinen diskurssi nähdään laatudiskurssin vastakohtana. Siinä pelätään kulttuuritapahtuman viihteellistymistä ja muuttamista rahankeruutapahtumaksi. Yhteisödiskurssilla viitataan tapahtuman myötä muodostuvaan väliaikaiseen yhteisöön ja sen vaikutuksiin. Chillailudiskurssilla viitataan hengailuun ja yhdessäoloon ja identiteettidiskurssilla niihin asioihin, joita kävijä saa tapahtumasta. Näitä voivat olla mm. uuden oppiminen ja uusien virikkeiden saaminen. (Kinnunen 2013, 2)

Sanna Tarssasen (2009, 8-11) mukaan elämyksestä puhuminen on yleistynyt siinä määrin, että on alettu puhua elämys-sanan inflaatiosta. Elämyksestä on tullut eräänlainen joka paikan superlatiivi, jota helposti käytetään palvelun korvikkeena lisämyynnin toivossa. (Tarssanen, 2009, 8) Elämys on hänen mukaansa merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi parhaimmassa tapauksessa tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. (Tarssanen, 2009, 11)

Myönteinen yllättyminen liittyy erottamattomana osana elämykseen. Arkiset ja tavalliset asiat eivät luo elämyksiä. Jokaisen toimijan on arvioitava, millä tavoin se voi tuottaa elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan positiivisessa mielessä. Näin voidaan välttyä elämyksen muuttumiselta ironiseksi, jolloin asiakas kokee elämyksen negatiivisena asiana. Asiakkaan puolesta ei voida tehdä päätöksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 45-46)

2.2 Kuinka kokemus määritellään?

Kun taas puhutaan kokemuksesta Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen niiksi kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. He korostavat kuitenkin sitä, että kokemus ei ole rationaalinen päätös vaan siihen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Näin ollen heidän mukaansa ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 11)

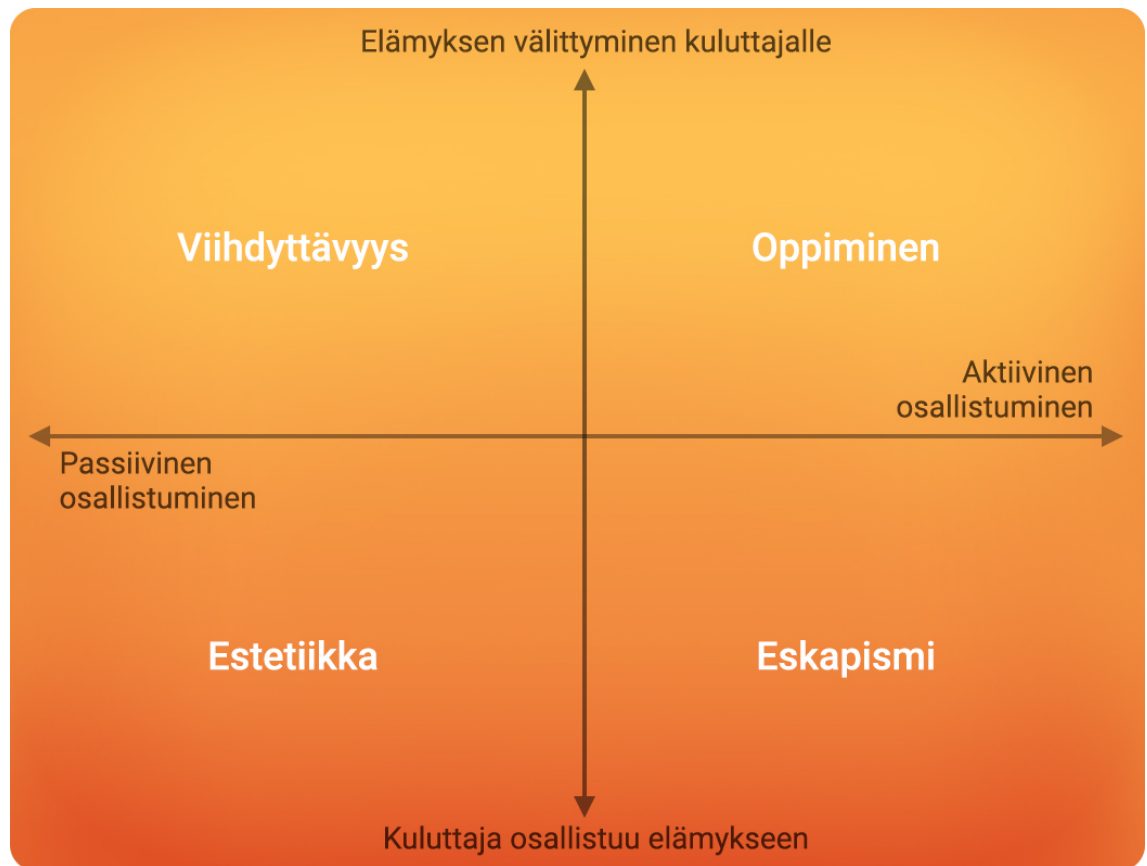
Meyer & Schwager ovat myös samoilla linjoilla. Heidän mukaansa asiakaskokemus on asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen reaktio mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa. Suora kontakti tapahtuu usein oston, käytön ja palvelun kohdalla ja alkaa usein asiakkaan aloitteesta. Epäsuora kontakti puolestaan sisältää monesti suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen edustamien tuotteiden, palveluiden tai brändien kanssa, jotka tapahtuvat puskaradion, kritiikin, mainonnan, uutisoinnin, arvostelun ja muiden vastaavien puitteissa. (Meyer & Schwager 2007, 2)

Myös Tuulaniemi (2011, 74) jatkaa aiempien parivaljakoiden linjalla. Hän määrittelee asiakaskokemuksen samankaltaisesti Löytänen ja Kortesuson sekä Meyerin & Schwagerin kanssa. Asiakkaan kokemus kattaa hänen mukaansa koko yrityksen toiminnot, johon sisältyvät muun muassa kaikki kontaktit ja kosketuspinnat ennen palvelua sekä palvelun käytön helppous, luotettavuus ja laatu.

Meyer & Schwager (2007) täydentävät asiaa vielä seuraavasti; heidän mukaansa kokemus on laaja käsite, jolla voidaan viitata mihin tahansa tunteen tai tiedon hankintaan, joka seuraa henkilön osallistumisesta päivittäisiin toimiin. Koemme asioita joka hetki, huolimatta siitä mitä teemme. (Meyer & Schwager 2007, 2)

2.3 Elämyksen ulottuvuudet

Nykypäivänä monet yritykset ja toimijat paketoivat elämyksen ydintuotteensa ympärille, myydäkseen tuotetta paremmin. Elämyksen myymisen ajatus on siirtynyt perinteisten elämyspaikkojen kuten teatterin ja huvipuistojen keskuudesta myös business-elämään. Kokonaiselämys syntyy, kun yritys tarkoituksenmukaisesti käyttää tuotteitaan elämyksen alustana, sitouttaakseen yksilöt tavalla joka luo mieleenpainuvan tapahtuman. (Pine II and Gilmore, 2011, 98-99)



Kuvio 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 2011, 46) mukaillen

Kuvion 1. vaaka-akseli kuvaa kuluttajan osallistumista tapahtumaan tai esitykseen. Akselin toisessa päässä vasemmalla on määritelty passiivinen osallistuminen, jossa asiakas ei aktiivisesti vaikuta tapahtumaan. Tässä asiakkaat kokevat esityksen tai tapahtuman puhtaasti seuraajan roolissa. Akselin toiseen päähän oikealle on määritelty aktiivinen osallistuminen. Tässä osallistumisen tavassa asiakkaat osallistuvat itse kokonaiselämyksen luomiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi laskettelijat, jotka osallistuvat itse aktiivisesti elämyksen toteuttamiseen. (Pine & Gilmore 2011, 45)

Kuvion 1. pystyakselille on määritelty osallistujan ja tapahtuman vuorovaikutussuhde. Akselin yläpäässä on määritelty elämyksen välittyminen kuluttajalle ja alapäässä kuluttajan osallistuminen elämykseen. Esimerkiksi televisiota katsoessa elämys välittyy katsojalle, ilman että katsojan täytyy itse aktiivisesti toimia sen eteen. Virtuaalipelejä pelatessa elämykseen puolestaan vaikutetaan itse ja kuluttajalla on suurempi rooli elämyksen luomisessa. (Pine & Gilmore 2011, 45-46)

Pine & Gilmoren (2011) mukaan kokemus on viiheellinen silloin, kun kuluttaja esimerkiksi katsoo televisiota, sen kummempin tapahtumaan osallistumatta. Oppimista puolestaan tapahtuu silloin, kun asiakas seuraa tapahtuman kulkua, mutta osallistuu siihen

samalla aktiivisesti. Eskapistinen kokemus on viihteellisen kokemuksen vastakohta. Eskapistiset kokijat uppoavat täysin kokemukseen aktiivisina osallistujina, josta esimerkiksi toimivat muun muassa roolipelit. Eskapistit osallistuvat aktiivisesti vaikuttaakseen tapahtumaan tai esitykseen. Viimeinen elämyksen alue on esteettinen. Tällaisissa kokemuksissa kuluttaja on uppoutunut tapahtumaan tai esitykseen, mutta ei vaikuta siihen itse lainkaan. (Pine & Gilmore 2011, 47-53). Pine & Gilmore (2011, 45) muistuttavatkin, että kokonaiselämys ei ole vain asiakkaan viihdyttämistä vaan heidän sitouttamistaan.

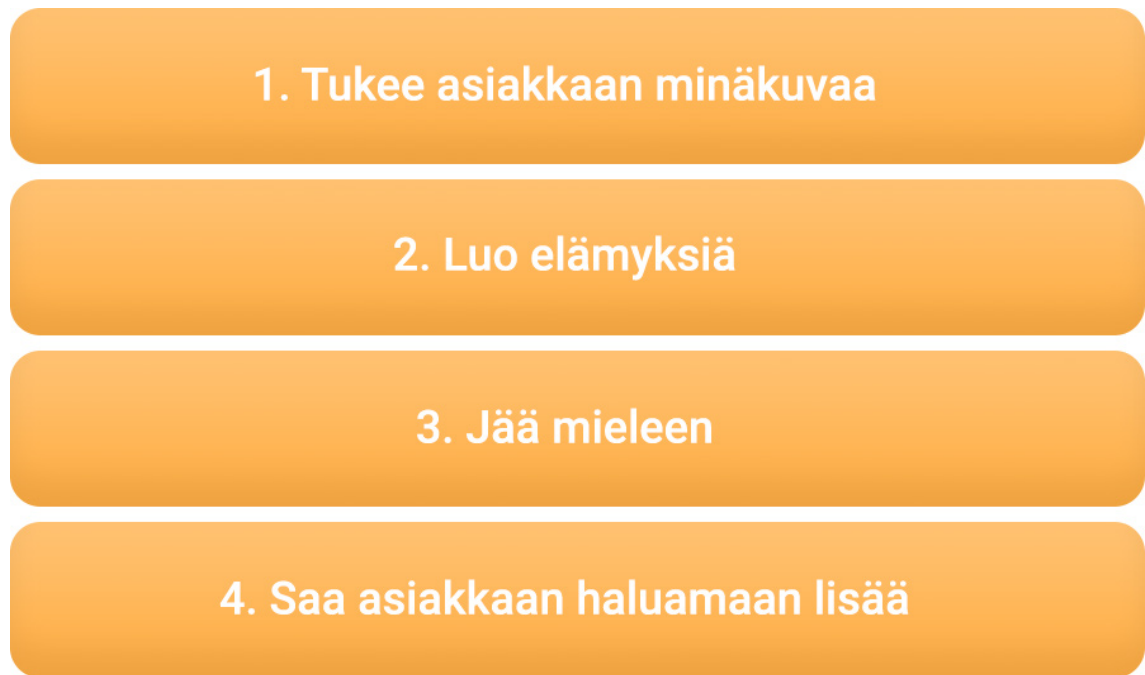
Fitzsimmons ja Fitzsimmons (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000, 35) mukaan Pine & Gilmoren kuvaus elämyksestä on riittämätön. He ehdottavatkin elämyksen määritelmäksi seuraavaa: elämys sisältää oppimista ajanjaksolla jolla asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan luomien eri sisältöjen ja sen elementtien kanssa. Näiden vuorovaikutusten aikana jolloin toimet ja konteksti vahvistavat toisiaan, asiakkaat ja palveluntarjoajat luovat yhdessä uniikin kokemuksen. Dialektiikka kognition ja kontekstin välillä on parivaljakon mukaan yksilöllisen ja mieleenpainuvan kokemuksen ydin. (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000, 35).

Kinnunen puolestaan mainitsee kokonaiselämykseen vaikuttaviksi tekijöiksi ydin- ja oheishjelman, ihmiset, ympäristön, palvelut ja tuotteet, kesän, sään, strategiset linjaukset sekä tunnelman. Hänen mukaansa kokonaiselämyksen kokemus syntyy näistä asioista ja niiden erilaisista kombinaatioista sekä kokijan subjektiivisesta näkemyksestä. (Kinnunen 2013, 2)

Kinnusen tarkastelussa tekijät, jotka voivat todennäköisimmin pilata elämyksen ovat strategiset linjaukset, palvelut sekä ydintuote. Hän neuvookin kulttuuritapahtumajärjestäjiä kiinnittämään huomiota omiin strategisiin linjauksiinsa, sillä hänen mukaansa tapahtuman imago syntyy niiden kautta. (Kinnunen, 2013, 2)

2.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänän ja Kortesuon (2011, 43-50) mukaan asiakaskokemuksen luomiseksi asiakas täytyy asettaa ensin keskiöön ja sen jälkeen luoda toiminnot asiakkaan ympärille. Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri näkökulmasta Löytänän ja Kortesuon mukaan:



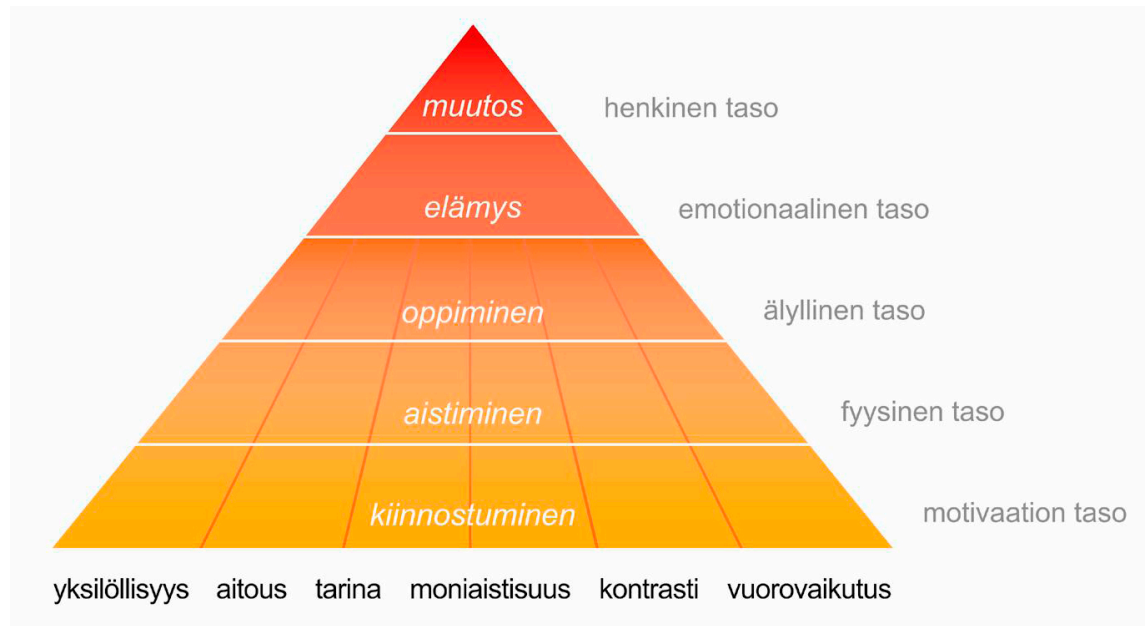
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen näkökulmat (Löytänä & Kortesus 2011, 43-50)

Huono asiakaspalvelu voi jättää syvän viillon asiakkaan identiteettiin. Ostaessaan tuotetta, asiakas ostaa myös omaa imagoaan. Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta ja identiteettiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44) Kuten jo aiemmin mainittiin, myönteinen yllättyminen liittyy myös erottamattomana osana elämykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46)

Kun asiakkaalla on toimijasta positiivinen muistijälki, hän on saanut positiivisen kokemuksen. Mikäli toimija haluaa jättää tällaisen jäljen asiakkaaseensa, asiakaskokemusta täytyy johtaa ja kehittää tietoisesti. Toimijan tulee analysoida niitä kosketuspisteitä, joissa asiat voidaan tehdä poikkeuksellisen hyvin. Satunnaisella toiminnalla voi myös saada hyviä muistijälkiä, mutta järjestelmällisellä työskentelyllä asiakaskokemuksen mieleenpainuvuuden parantamiseksi saa tehokkaammin tuloksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-49) Ihmisen aivot ovat rakentuneet niin, että ne suuntautuvat helposti mielihyvään. Kun saamme jotakin mielenkiintoista, haluamme sitä lisää. Tämä mielihyvää kohhti hakeutuminen on syy, jonka takia asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Kun asiakas saa toimijalta positiivisen kokemuksen, hän palaa hakemaan sitä lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, 49)

Sanna Tarssasen mukaan puolestaan elämyskolmiomallin avulla on mahdollista ymmärtää ja analysoida viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli kuvaa täydellistä tuotetta eli on ideaalityyppi, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustet-

tuina. (Tarssanen, 2009, 11) Elämyskolmio-mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: 1. tuotteen elementtien tasolla ja 2. asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen, 2009, 12)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät kuvataan kuvan alareunassa. Siinä Tarssanen määrittelee kuusi elämyksen elementtiä: yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen. (Tarssanen 2009, 12) Asiakkaan kokemuksen rakentuminen on puolestaan kuvattu kuvion pystyakselilla motivaation, fyysisen, älyllisen, emotionaalisen ja henkisen tason avulla. (Tarssanen 2009, 15)

Löytänä ja Korteso puolestaan sanovat, että asiakaskokemuksella (2011) on kolme eri tasoa:

1. Satunnainen kokemus

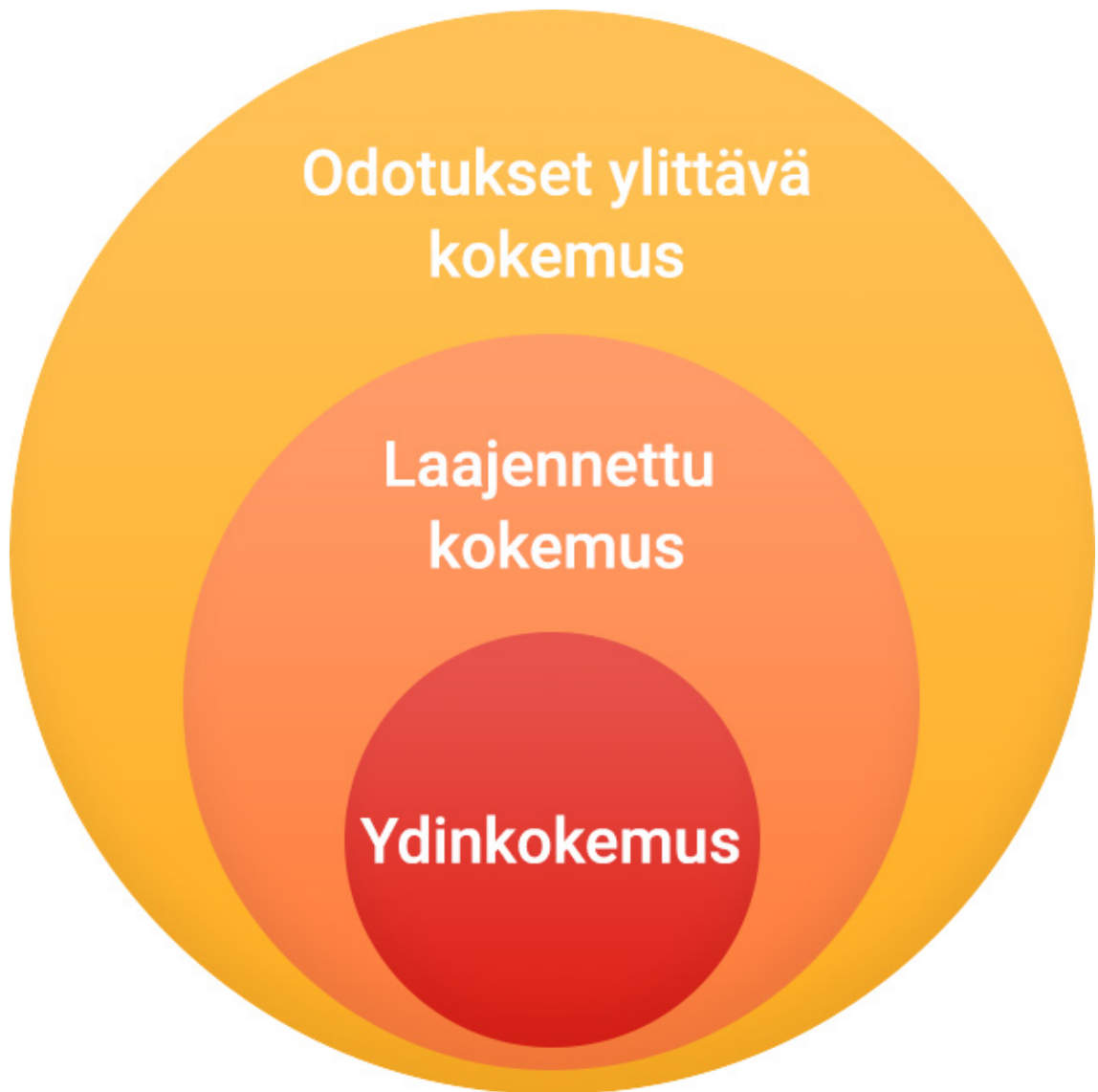
2. Odotettavissa oleva kokemus

3. Johdettu kokemus

Kuvio 4. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus, 2011, 50-54)

Aika, paikka ja etenkin henkilö vaikuttavat satunnaisen kokemuksen syntyyn. Odotettavissa oleva kokemus on puolestaan suunniteltu ja se sisältää aina tietyt elementit ja on lisäksi riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on ajasta ja paikasta riippumaton, suunniteltu ja erottuva kokemus, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 51-53)

Löytänen ja Kortesuson mukaan asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen lähtee aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemuksella he tarkoittavat sitä hyötyä ja hyödyn kautta muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Kun suunnataan kohti odotukset ylittäviä kokemuksia, seuraavana askeleena on laajennettu kokemus. Tässä vaiheessa kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää toimijan tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy edistämisen ja mahdollistamisen elementeistä. Edistäminen on sitä, kun ydinkokemukseen tuodaan elementtejä jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Odotukset ylittävään kokemukseen päästään, kun lisätään elementtejä jotka ovat henkilökohtaisia, yksilöllisyyden mahdollistavia, aitoja, olennaisia, räätälöityjä, oikea-aikaisia, jaettavia, kestäviä, selkeitä, arvokkaita ennen kauppaa, arvokkaita kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokkaita, tunteisiin vetoavia, yllättäviä ja tuottavia.



Kuvio 5. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60) mukailen

2.5 Milloin mukaan elämystalouteen?

Palveluiden myynnistä, elämyksen myyntiin siirtymisen ei pitäisi olla sen haastavampaa uusille kuin vakiintuneille toimijoille. Peruspalveluihin luottava toimija tullaan haastamaan palveluiden monipuolisuuden parantamiseksi. Tässä tapauksessa kysymys on siitä, milloin ja miten yrityksen tai toimijan tulisi lähteä elämystalouteen mukaan. Elämystalouden piirteisiin ja suunnittelun periaatteisiin tutustuminen aikaisessa vaiheessa luo ymmärryksen kuinka näihin kysymyksiin voidaan alkaa vastata. (Pine II and Gilmore, 2011, 98)

Asiakaskokemus on käsitteenä verrattain uusi suomalaisessa yritysmaailmassa ja sen takia sen johtaminen sekoitetaan vielä herkästi asiakaspalvelun kehittämiseen väittävät Löytänä ja Kortesus. Heidän mukaansa kokemusten luomisen aikakausi alkoi jo eilen ja viimeistään nyt on siirryttävä palveluiden tuottamisesta eteenpäin. (Löytänä & Kortesus, 2011, 11)

3 Liisa Pentti + Co

Liisa Pentti + Co on vuonna 2000 perustettu helsinkiläinen tanssiryhmä, jonka taiteellinen profiili sijoittuu nykytanssin, teatterin ja performanssin välimaastoon. Ryhmän taiteellinen johtaja ja perustaja Liisa Pentti lukeutuu Suomen tunnettuihin ja pitkäaikaisiin koreografeihin ja Liisa Pentti + Co:n toiminta henkilöityy vahvasti häneen.

Liisa Pentti on valmistunut Amsterdamin teatterikoulusta modernin tanssin linjalta vuonna 1986 ja täydentänyt opintojaan Taideyliopiston Teatterikorkeakoulussa tanssin maisteritutkinnolla vuonna 2010. Pentti on työskennellyt Suomen tanssin kentällä tanssijana, koreografina ja opettajana vuodesta 1987 eteenpäin. Liisa Pentin töitä on esitetty Suomessa sekä ulkomailla muun muassa Skandinaviassa, Virossa, Liettuassa, Ranskassa, Venäjällä, Unkarissa, Saksassa, Hollannissa ja Itävallassa. Liisa Pentti on yksi Zodiak – Uuden tanssin keskuksen perustajista ja toiminut Zodiakin hallituksessa ja taiteellisessa toimikunnassa 1987-2012. Liisa Pentti oli Zodiakin talon koreografi vuosina 2007-2009. Hän on ollut perustamassa Sivuaskel-nykytanssifestivaalia ja kura-toi sitä vuosina 1996-2009. Vuonna 2013 Pentti toimi Pyhäjärvellä järjestettävän Täydenkuun Tanssien taiteellisena johtajana.

Liisa Pentti tutkii töissään näyttämötaiteen ilmaisun mahdollisuuksia ja niiden harjoittamista. Ruumiin ja mielen vuoropuhelu ovat keskiössä tanssiryhmän töissä ja teosten estetiikka kumpuaa Liisa Pentin sekä hänen kanssaan työskentelevien tanssijoiden kehollisuudesta sekä ominaispiirteistä. Pentin töiden jatkuvana teemana näkyy tanssin sisältöön liittyvien kysymysten ja esteettisten muotojen luominen. Työ on omaperäistä, älyllistä ja tutkivaa sekä taiteellisesti korkeatasoista. Tämä pohja on mahdollistanut monimuotoisten taideteosten luomisen jo vuosien ajan.



Kuva 1. Liisa Pentti Mabelin roolissa. (Liisa Pentti + Co:n kuva-arkisto)

Toimintansa aikana Liisa Pentti + Co on valmistanut yli neljäkymmentä kokoillan teosta sekä viisitoista pienimuotoisempaa esitystä. Tanssiryhmä työllistää vuosittain noin 20 tanssijaa sekä muita taiteen ammattilaisia produktio- ja projektikohtaisesti. Ryhmällä on vuosittain 20-30 esitystä ja niillä yhteensä noin tuhat katsojaa. Vaihtelu vuosittain voi olla suurta.

Vuonna 2010 Liisa Pentti + Co pääsi valtion tanssitaide-toimikunnan harkinnanvaraisen toiminta-avustuksen piiriin, mikä on vakiinnuttanut tanssiryhmän toimintaa merkittävästi ja mahdollistanut toimintaedellytyksiä sekä kotimaassa että ulkomailla. Tällä hetkellä ryhmä tähtää kehittämishankkeellaan jälleen askelta pidemmälle.

Vuosi	Katsojamäärä
2011	1312
2012	635
2013	1136
2014	1109

Taulukko 1. Liisa Pentti + Co:n katsojatilastot (Liisa Pentti + Co:n materiaalit 2014)

Vuosi	Esitysmäärä
2011	28
2012	26
2013	26
2014	27

Taulukko 2. Liisa Pentti + Co:n esitystilastot (Liisa Pentti + Co:n materiaalit 2014)

Vuosi	Omarahoitusosuus
2011	22 028, 00 €
2012	7 418,36 €
2013	17 507, 04 €
2014	5 146,29 €

Taulukko 3. Liisa Pentti + Co:n omarahoitusosuus (Liisa Pentti + Co:n materiaalit 2014)

Liisa Pentti + Co on investoinut omaan harjoitustilaan, mikä on melko harvinainen panostus pienillä tanssientän toimijoilla. Tilasta jouduttiin luopumaan ryhmästä riippumattomista syistä joulukuussa 2013, mutta uusi tila on ollut haussa siitä asti. Oma tila mahdollistaa pitkäjänteisen ja intensiivisen työskentelyn ryhmälle ja on antanut puitteet myös muille toimijoille tilavuokrauksen kautta.

Liisa Pentti + Co:n nykyiset esitysmuodot ovat jokseenkin perinteisiä nykytanssin kentällä. Ryhmä esiintyy isompien kantaesitysten kanssa suuremmilla lavoilla kuten Stoassa, Mediakeskus Lumeessa ja Musiikkitalon Black Boxissa, mutta tekee näiden lisäksi pieniä studioesityksiä sekä kiertää jonkin verran Suomessa ja ulkomailla, pääosin pieniä tapahtumapaikkoja.

Liisa Pentti on kokenut tanssipedagogi ja hän on kouluttanut vuosia oppilaita muun muassa Taideyliopiston Teatterikorkeakoululla. Tanssiryhmälle onkin luonnollista, että se pyrkii syventämään asiakaskokemusta ja tanssin sisältökysymysten ymmärrystä teoksiin liitetyissä työpajoissa ja yleisötyöprojekteissa. Ryhmä pyrkii vakiinnuttamaan työpajatoimintaansa jokaisen teoksen yhteydessä, luomalla uusia verkostoja muun muassa yritysmaailmaan.

Esittävien taiteiden ammattilaisten kouluttamisen ja opettamisen lisäksi, Liisa Pentti pitää myös avoimia tunteja kaikille tanssista kiinnostuneille. Viimeisin tällaisista opetuskokonaisuuksista järjestettiin tammikuussa 2015. Tunneille oli enemmän tulijoita kuin

sisään pystyttiin ottamaan, mikä kertoo ryhmän oman näkökannan mukaan yhä kasvavasta mielenkiinnosta tanssia kohtaan esittävän taiteen taidemuotona.

Liisa Pentille on tärkeää nostaa esiin taiteen sisällöllisiä merkityksiä työssään. Vahvan teknisen osaamisen lisäksi, taiteen merkitys kantaaottavana taidemuotona on tärkeä osa tekemistä. Taiteilijan toiveena olisikin herättää katsojan mielenkiinto tanssin sisältökysymyksiä kohtaan ja luoda sen kautta uudenlainen yhteys tanssin katsojaan.

(Liisa Pentti + Co:n toimintasuunnitelma 2015-2017)



Kuva 2. Spaceparticles #10 –teos Mediakeskus Lumeessa syksyllä 2013. (Liisa Pentti + Co:n kuva-arkisto)

4 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset on valittu tiedostaen pienten esittävien taiteen toimijoiden tarve katsojamäärien lisäämiseen sekä sitä kautta tulevaan omarahoitussuuden kasvuun. Molemmat ovat peruste apurahojen saamiselle, joiden varassa tutkittavankin kohteen toiminta pitkälti lepää. Aiheen tutkiminen on siis Liisa Pentti + Co:n toiminnan kannalta erittäin tärkeää ja tulevaisuudessa ryhmän toiminnan toivotaan olevan yhä vähemmän riippuvainen apurahoista.

Tavoitteena on kasvattaa omarahoitusosuutta sekä katsojamääriä huomioimalla ja sitouttamalla asiakkaita mukaan toimintaan yhä syvemmin. Tarkoitus on luoda kokonaisvaltaisempi kokemus, josta asiakas yllättyy ja jota hän jää kaipaamaan lisää. Opinnäytetyöni aineisto on kerätty toivelistatekniikan, vertaisanalyysin sekä aivoriihen keinoin.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on:

Millaisia konkreettisia asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä tukevia ideoita voimme kehittää tukemaan Liisa Pentti + Co:n toimintaa tulevaisuudessa katsojamäärien ja omarahoitusosuuden kasvattamiseksi?

Työtäni ohjaavat alatutkimuskysymykset ovat:

Mitä nykytanssiteosten tarjonnalta ja oheispalveluilta odotetaan toimijoiden näkökulmasta? (Toivelistatekniikka)

Millä tavalla muualla samalla toimialueella on tuettu asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä korkeakulttuurin ja tanssin parissa? (Vertaisanalyysi)

Minkälaisia Liisa Pentti + Co:n esitysten asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä tukevia ideoita voidaan kehittää toimijalähtöisesti? (Aivoriihi)

Toivelistatekniikan valitsin ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi, koska halusin selvittää minkälaisia odotuksia tanssiesitysten tarjonnalle on. Valitsin informantit taiteen ja kulttuurin tuotannon parista, koska arvioin heillä olevan hiljaista tietoa laajalti asiakkaiden toiveista oman työkokemuksensa kautta. Tämän lisäksi informantit ovat itse aktiivisia kulttuurin kuluttajia ja heillä on kompetenssia arvioida aihetta sekä katsojana että ammatillisesta näkökulmasta.

Vertaisanalyysillä halusin selvittää, mitä asiakaskokemukseen ja kokonaiselämykseen liittyviä toimia esittävän taiteen kentällä on jo toteutettu. Haluan hyödyntää nämä muiden taiteenlajien parissa jo käyttöön otetut keinot luodessani konkreettisia kehitysehdotuksia Liisa Pentti + Co:lle. Informanttien joukko valikoitui vakiintuneen asemansa, paikkakunnan ja tunnettuutensa perusteella. Tavoitteena oli löytää toimijoita, joiden toiminta voidaan määritellä suhteellisen vakaaksi esittävän taiteen toimintakentällä ja

joiden asiakkaat voisivat olla potentiaalisia asiakkaita myös Liisa Pentti + Co:lle tulevaisuudessa.

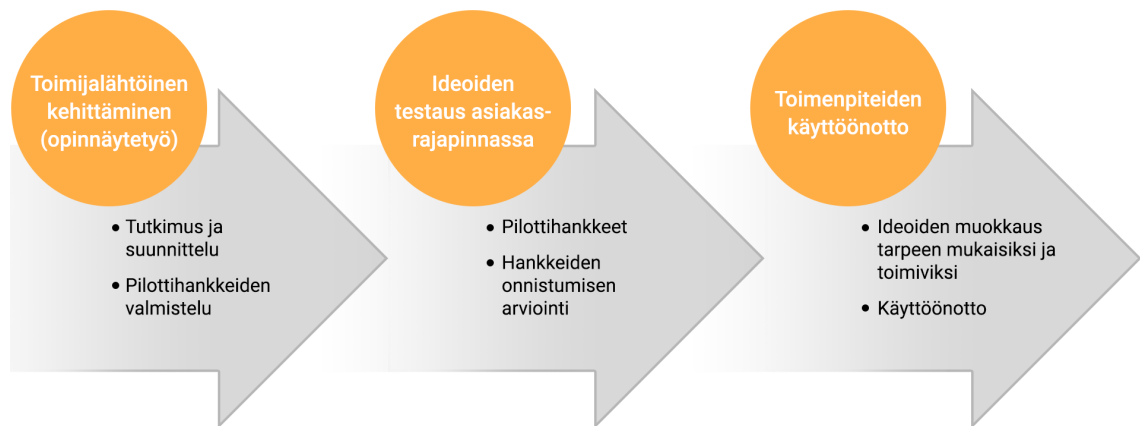
Aivoriihitekniikalla halusin koota esittävän taiteen kentän toimijoita pohtimaan yhdessä sitä, mitä konkreettisia keinoja voidaan kehittää, jotta ryhmä tavoittaa uusia sitoutuneita katsojia sekä kasvattaa tutkittavan kohteen omarahoitusosuutta. Informantit valikoituivat esittävän taiteen toimintakentän, Liisa Pentti + Co:n sekä asiakaskokemuksen tuntemuksensa perusteella.

Pyrin löytämään pääkysymykseeni vastauksen asettamieni kolmen alakysymyksen avulla, joihin pureduin kysymysten jälkeen merkityin tekniikoin. Aivoriihi toteutettiin kahden ensimmäisen alakysymyksen pohjalta, jossa kokosin esittävän taidekentän toimijoita pohtimaan ratkaisuja asiakaskeskeisempiin ja kokonaiselämyksen ajatusta tukeviin toimintamalleihin, jotka voidaan ottaa pilottikokeiluun tutkittavan kohteen toimintaan.

5 Toimijalähtöinen tapaustutkimus kehittämishankkeen esiselvitysvaiheena

Tämä opinnäytetyö on toimijalähtöinen tapaustutkimus, joka on esiselvitysvaihe osana laajempaa kehittämishanketta. Liisa Pentti + Co:n kehittämishanke tähtää asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen parantamiseen osana sen esityksiä. Tapauksena on siis suomalainen nykytanssiryhmä Liisa Pentti + Co ja sen asiakaskokemus osana kokonaiselämystä. Toimijalähtöisellä tapaustutkimuksella tarkoitetaan menetelmää, jonka ytimessä Liisa Pentti + Co on ja jonka toimintaa pyritään kehittämään tutkimuksen kannalta relevanttien toimijoiden toimesta.

Liisa Pentti + Co:n kehittämishanke tähtää katsojamäärien sekä omarahoitusosuuden kasvattamiseen seuraavan kaavion mukaisesti.



Kaavio 1. Liisa Pentti + Co:n kehittämishanke ja opinnäytetyö sen esiselvitysvaiheena

Ensimmäinen vaihe kehittämishankkeessa oli tämä opinnäytetyö. Opinnäytetyön aikana kerättiin kommentteja tanssi- ja kulttuurikentältä sekä tehtiin vertaisanalyysia. Näiden avulla pyrittiin arvioimaan, mitä tanssiesityksen tarjonnalta odotetaan tänä päivänä ja kuinka Liisa Pentti + Co voi vastata tähän kysyntään. Informantit olivat tanssi- ja kulttuurikentän ammattilaisia eli toimijoita, mutta myös aktiivisia kulttuurin kuluttajia. Heillä on näkemystä sekä tapahtuman tuotannon puolelta, että kokemuksia asiakkaana olost useista eri kulttuurialan tapahtumista.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, sen aikana luodut pilottikokeilut toteutetaan asiakasrajapinnassa syksyllä 2015 ja keväällä 2016. Pilottikokeilut toteutetaan valmis-teilla olevien esitysten yhteydessä ja niistä kerätään asiakkailta palaute. Palaute tulee antamaan vastauksia siihen, minkälaisia kokemuksia ja elämyksiä asiakas sai esityksen ja pilottikokeilun aikana. Palautteiden läpikäynnin jälkeen pilottikokeiluihin tehdään tarvittavat muutokset ja ne on tarkoitus ottaa aktiiviseen käyttöön ryhmän toiminnassa.

Tähän opinnäytetyöhön valitut informantit ovat tanssi- ja kulttuurikentän toimijoita, sillä asiakaskokemus osana kokonaiselämystä on ensin tarpeellista sisäistää palvelun tarjoajan tasolla, ennen kuin sitä voidaan alkaa toteuttaa myös asiakkaiden suuntaan. Tärkeää oli myös luoda toimijälähtöisesti ensin ideoita, jotta ne ovat mahdollisia toteuttaa resurssien puitteissa. Toimijälähtöisellä tutkimuksella tarkoitetaan työskentelytapaa, joka perustuu toimijoiden näkemykseen kehittämistoiminnan suunnasta ja tavoitteista. Kehittäminen voi kohdistua virallisen palvelujärjestelmän kehittämiseen ja uudistamiseen tai ammattilaisten osaamisen kehittämiseen. Tämä tarkoittaa hyvien työkäytäntöjen ja toimivien mallien luomista ja levittämistä. (Toikko, Toimijälähtöinen kehittäminen, 5)

Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa uusia kehittämisideoita- ja ajatuksia. Tapaustutkimus mahdollistaa tilan, ilmiön monipuolisuudelle yrittämättä yksinkertaistaa sitä liikaa. Tapaustutkimukselle ominaista on yrittää saada selville suppeasta kohteesta paljon tietoa, ennemmin kuin laajasta joukosta vähän. Kyse on siis enemmän siitä, kuinka jokin asia tapahtuu kuin siitä, kuinka yleistä jokin asia on. Tapaustutkimus vastaakin monesti kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapausta pyritään tutkimaan huomioiden sosiaaliset, paikalliset ja ajalliset tilanteet sekä yhteydet. Tarkoituksena on tuottaa kehittämisen tueksi uutta tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52-53) Tapaustutkimuksella saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta ja sitä on mahdollista tehdä niin määrällisin kuin laadullisinkin menetelmin. Tapaustutkimuksen kohde valitaan käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden ohjaamana. Tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 55)

Olen jakanut tutkimustyöni vaiheet kolmen alakysymyksen mukaan. Pyrin vastaamaan jokaiseen alakysymykseen aiemmin mainittujen menetelmien avulla, joista olen kertonut alla tarkemmin. Tarkoitukseni on näin osiin jakamalla, löytää perusteltu toimijalähtöinen vastaus päätutkimuskysymykseeni. Toimijalähtöisen tutkimusmenetelmän kulmakivi on yhteinen keskustelu, jonka avulla toimijan palvelukenttää voidaan muokata ja muotoilla uudestaan. (Toikko, ”Toimijalähtöinen kehittäminen”)

5.1 Ryhmähaastattelu toivelistatekniikkaa hyödyntäen

Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009) mukaan toivelistatekniikka sopii hyvin palvelujen kehittämiseen, koska sen avulla selvitetään asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Oli siis hyvin luonnollista valita toivelistatekniikka yhdeksi tutkimusaineistoni keruumenetelmäksi. Toivelistatekniikan tavoitteena on selvittää asiakkaiden, ja tässä tapauksessa myös toimijoiden, odotuksia ja tarpeita ellei niillä olisi mitään rajoituksia. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä helppoa, koska asiakkaat eivät aina ole tietoisia kaikista odotuksistaan ja tarpeistaan. He osaavat monesti kertoa sen mitä eivät saa, mutta eivät välttämättä suoraan sitä mitä haluaisivat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 156-157)

Toivelistatekniikalla on monia etuja, koska sen avulla huomio kiinnitetään vain hyötyihin. Käytettäessä toivelistatekniikkaa ryhmässä, kaikki ideat kirjataan ylös ja niiden

kritisointi kesken keskustelun kielletään. Tekniikka rohkaisee keksimään uusia ideoita ja tuomaan esiin määrällisesti paljon odotuksia, ilman että pitäisi pohtia niiden toteutettavuutta tai antaa niille järkeviä perusteita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 156-157)

Työpajaan osallistui kymmenen taide- ja kulttuurialalla työskentelevää tuotantopuolen henkilöä, joista vain yksi toimi tanssin kentällä Suomessa. Tarkoitukseni tätä ryhmää muodostaessa oli saada asiantuntevia kommentteja, mutta kuitenkin nykytanssikentän ulkopuolelta. Ryhmään valikoituneet henkilöt olivat myös kulttuurin aktiivisia kuluttajia, mutta seurasivat pääosin muita taidemuotoja kuin tanssia. Heillä oli kyky arvioida asiakaskokemuksiaan erilaisissa taide- ja kulttuuritapahtumissa sekä ammatilliselta kannalta että kuluttajan näkökulmasta. Työpaja pidettiin 16.10.2014 ja se kesti puoli tuntia.

Esitin tutkittavalle kohderyhmälleni seuraavat kolme kysymystä:

Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit nykytanssiesityksen tarjonnalta?

Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit teatterin tarjonnalta?

Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit nykytanssi- ja teatteriesitysten oheispalveluilta?

Ryhmähaastattelun aktiivinen ja keskusteleva osuus kesti noin puoli tuntia. Ohjeistin ryhmän käyttämään tekniikkaa silmälläpitäen ja kerroin heille, kuinka työpaja tulee etenemään. En osallistunut itse lainkaan keskusteluun, mutta nauhoitin sen sekä kirjasin keskustelun aikana esille nousseet toiveet ja tukisanat. Tutkimuksen aikana kohderyhmä sai keskustella vapaasti esittämieni kysymysten pohjalta. Työpaja äänitettiin ja litteroitiin.

5.2 Vertaisanalyysi

Vertaisanalyysin (benchmarking) perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten vertaisanalyysillä pyritään oppimaan muiden menestyvien organisaatioiden menestyksen syitä sekä omaksumaan näitä toimintamalleja omaan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 163-164)

Alkuun vertaisanalyysiä hyödyntäessä tulee identifioida kehittämistä kaipaava kohde. Tekniikka toimii parhaalla mahdollisella tavalla, kun kehitettävä kohde voidaan määritellä selväpiirteisesti. Tämän jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli ne tahot, jotka jo toimivat menestyksekkäästi kehitettävän asian parissa. Näistä toimijoista etsitään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka he toiminnassaan onnistuvat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 163-164)

Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa muun muassa selkiyttämällä oman toiminnan tasoa, nopeuttamalla omaa kehitystä sekä lisäämällä kehittymishalukkuutta kun tietoisuus kilpailijoiden toiminnasta kasvaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 163-164)

Tässä opinnäytetyössä vertaisanalyysi toteutettiin minun lisäksi kahden muun henkilön toimesta. Vertaisanalyysin kohteita analysoi kaksi vertaisarvioitsijaa itseni lisäksi, jotta tutkimustuloksesta saataisiin luotettavampi. Henkilöt valittiin tehtävään kokonaisu-elämyksen ja asiakaskokemuksen ymmärryksen perusteella. Tehtävään valikoituvat Finlandia Trophy-kilpailun tuottaja Henna Hietala, joka tutki omassa opinnäytetyössään kokonaisu-elämystä osana Finlandia Trophy-kisaa sekä Helmi Paulamäki, joka tutki asiakaskokemusta osana kaupallista muotitapahtuma Gloria Fashion Showta. Toimin itse arvioitsijana, koska tulen jatkossa toimimaan Liisa Pentti +Co:n tuottajana ja koska tunnen tutkittavan kohteen toiminnan entuudestaan. Koska tämä opinnäytetyö tutki asiakaskokemusta osana kokonaisu-elämystä, oli perusteltua valita itseni lisäksi henkilöt, jotka ovat myös tutkineet kokonaisu-elämyksiä ja asiakaskokemusta aiemmin. Arvioin, että heillä on riittävästi taitoa ja tietoa vertaisanalyysin toteuttamiseksi.

Vertaisanalyysin kohteet olivat Zodiak – Uuden Tanssin Keskus, Kansallisooppera, Suomen Kansallisteatteri, Helsingin Kaupunginteatteri, Tero Saarinen Company, Cirko – Uuden sirkuksen keskus ja Flow Festival. Niitä tutkittiin excel-taulukon avulla. Tutkimus suoritettiin huhtikuussa 2014 toimijoiden verkko- ja Facebook-sivujen perusteella. Arvioijat arvioivat sitä, kuinka toimija toimii asiakaskokemuksen ja kokonaisu-elämyksen suhteen verkko- ja Facebook-sivujensa perusteella, kuka toimia toteuttaa ja minkälaisia henkilökohtaisia kokemuksia arvioitsijoilla oli toimijoista. Näiden lisäksi pyydettiin määrittelemään toimijan taidelaji sekä toimintapaikka. Kysymällä toimijan toimipaikkaa ja taidemuotoa pyrittiin tarkistamaan, näkevätkö arvioijat toiminnan samalla tavalla. Kysymyksillä pyrittiin löytämään konkreettiset teot ja toimet, joilla kokonaisu-elämyksen ja

asiakaskokemuksen malleja on jo toteutettu esittävän taiteen parissa. Sen lisäksi haluttiin kuulla omia kokemuksia toimijoista. Tällä tavalla pyrittiin löytämään mahdollisimman ohjaamattomia vastauksia vertaisarvioitsijoilta. Kysymykset jotka arvioijille esitettiin:

Toimijan toimialue (paikkakunta ja taidemuoto)?

Miten toimija toimii asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen viitekehyksessä verkkosivujensa ja Facebookin perusteella palvellakseen asiakasta paremmin?

Kenen toimesta toimet toteutetaan?

Omia kokemuksia toimijan asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen toteutuksesta?

Vertaisanalyysin tutkittavat kohteet valikoituivat niiden paikkakunnan, aseman sekä tarjonnan mukaan. Valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon se, että kaikki toimijat tarjoavat esittävän taiteen tuotantoja suurelle yleisölle, mutta eri lajityypeistä. Heidän toimintansa tuli olla vakiintunutta esittävän taiteen toimintaa pääkaupunkiseudulla ja sen haluttiin olevan suhteellisen hyvin kuluttajan tiedossa. Kaikki arvioinnit tehtiin yksin ja vasta arviointien kirjallisen osuuden palautuksen jälkeen käytiin keskustelua löydetyistä tuloksista.

5.3 Työpaja aivoriihitekniikkaa hyödyntäen

Luovan ongelmaratkaisun yksi menetelmä on aivoriihi (brainstorming). Tekniikalla on tarkoitus tuottaa ideoita ryhmässä. Sopiva ryhmäkoko tälle tekniikalle on noin 6-12 henkilöä, jotka yhdessä vetäjän johdolla pohtivat ratkaisua johonkin ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 145-146)

Perusmuotoisessa aivoriihessä on Ojasalo ym. 2009 mukaan neljä vaihetta. Esivaiheessa on tarkoitus rajata ja asettaa aivoriihen tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa on tarkoitus vapautua turhista ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä, jonka jälkeen voidaan siirtyä ideointivaiheeseen. Ideointivaihe aloitetaan vapaalla ideoinnilla, jossa ideoita ei ole tarkoitus perustella ja niiden arvioiminen on kiellettyä. Ideat kirjataan taululle ja näitä ideoita pyritään jatkuvasti jatkojalostamaan. Valintavaiheessa siirrytään ideoiden kriittiseen arviointiin vetäjän johdolla. Tässä vaiheessa jokaiselle voidaan jakaa yksitellen puheenvuoro, jotta kaikki pääsevät ääneen. On myös mahdollista käyttää esimerkiksi 3+ -tekniikkaa, jossa paras tai parhaat ideat merkitään ylös ja se idea,

joka on saanut eniten merkintöjä on ryhmän mielestä toteutuskelpoinen idea. (Ojasalo ym. 2009, 146)

Vetäjän rooli aivoriihessä on tärkeä. Hän huolehtii tauoista ja ideoinnin etenemisestä oikealla tavalla, joten hän vaikuttaakin keskeisesti aivoriihen tuloksellisuuteen. Aivoriihen ideointihetket voivat kestää viisi minuuttia, kaksi tuntia tai mitä tahansa näiden väliltä. (Ojasalo ym. 2009, 146)

Ojasalo ym. (2009, 147) ovat listanneet aivoriihen perussäännöt seuraavasti:

1. Älä arvioi tai tuomitse ideoita
2. Kannusta villien ja liioiteltujen ideoiden keksimistä
3. Määrä on tärkeämpää kuin laatu
4. Kehitä muiden ideoita
5. Jokainen osallistuja ja jokainen idea on yhtä arvokas

Työpaja pidettiin 9.4.2015 ja se kesti kaksi tuntia. Työpajaan kutsuttiin työn tilaaja Liisa Pentti + Co (Liisa Pentti), Esittävän taiteen keskuksen jäsenjärjestöjen tuottajat sekä johtajat, Liisa Pentti + Co:n hallitus sekä vertaisanalyysiä tehneet tuottajakollegat Henna Hietala sekä Helmi Paulamäki. Valinnat tehtiin seuraavin perustein: Esittävän taiteen keskuksen jäsenjärjestöjen tuottajat ja johtajat painivat samojen katsojamääriin ja omarahoitusosuuteen liittyvien ongelmien kanssa kuin Liisa Pentti +Co:kin. Tämän ulottuvuuden toivottiin luovan aivoriihi-keskusteluun yhteishenkeä, jossa uskalletaan heittää päättömiäkin ideoita ilmoille. Liisa Pentti + Co:n hallitus kutsuttiin koolle, jotta ryhmässä olisi myös vahvaa taustatietoa tilaajan toiminnasta pitkällä aikavälillä sekä halu kehittää yksinomaan tutkittavan kohteen toimintaa. Vertaisanalyysiä tehneet tuottajakollegat kutsuttiin paikalle heidän asiakaskokemus- ja kokonaiselämysosaamisensa vuoksi. Heillä on kokemusta muualla tuotetuista asiakaskokemuksista ja kokonaiselämyksistä, joten heidän uskottiin tuovan ydinosaamista keskusteluun. Työpajaan osallistui kuusi toimijaa. Työpaja äänitettiin ja litteroituun tutkimusaineiston koostamiseksi.

6 Ideoita asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen tueksi Liisa Pentti + Co:lle

Tässä kappaleessa on esitelty tutkimusten tulokset eri aineistoista. Tutkimuksissa nousi esiin toimijoiden näkökulma siitä, että asiakas haluaa kokea olevansa vahvemmin osa esityksiä ja toivoo peruspalveluiden toimivan hyvin. Esittävän taiteen toimintaken-

tällä on huomattu, että asiakaskokemukseen ja kokonaiselämykseen panostaminen on nykypäivää, mutta sen toteutus on vielä ontuvaa. Aivoriivessä luotiin näiden tulosten pohjalta ideoita Liisa Pentti + Co:n esityksiin asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen tukemiseksi.

6.1 Odotukset nykytanssiesityksen tarjonnalle ja oheispalveluille

Toivelistatekniikalla toteutetun työpajan keskustelussa selkeimmin esiin nousivat mahdollisuus vaikuttaa teosten sisällöllisiin asioihin (aihe 2.) sekä perinteiset oheispalvelut (aihe 3.). Ympäristön toivottiin olevan miellyttävä ja teoksen sisällön vastaavan kuluttajan tarpeisiin. Muut aihealueet nousivat tasaisemmin esiin keskustelun aikana. Yhtenä suurena teemana esiin nousi kuitenkin esityksen ympärillä olevat erilaiset peruspalvelut (muun muassa lippujen saatavuus sekä vessat). Muista aihealueista käy kuitenkin selkeästi ilmi sisällöllisen ymmärryksen merkitys sellaisenaan ja tiedon saantimahdollisuuksien kautta. Visuaalista näyttävyyttä toivottiin sekä palveluiden helppoutta.

Mahdollisuus vaikuttaa (aihe 2.) nousi esille selkeästi eniten. Toivottiin suoraan mahdollisuutta vaikuttaa esitykseen, mutta esitykseen ei kuitenkaan haluttu osallistua muuta kuin kommentoimalla. Tämä saattaa olla selkeä esimerkki toivelistatekniikan huonoista puolista, jossa käy ilmi, että asiakas ei välttämättä osaa aivan suoraan kertoa mitä haluaisi. (Ojasalo ym. 2009, 156-157) Aihe on kuitenkin erittäin tärkeä ottaa huomioon, kehitettäessä tutkittavan kohteen kokonaiselämystä. Informantit kokivat selkeästi tarpeen olla jollakin tasolla osa esitystä. Toivetta ei osattu pukea täysin sanoiksi tai konkretisoida, mutta halu olla vahvemmin osa esitystä tuli selkeästi esiin.

Asioita, jotka nousivat esiin kysyttäessä: Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit nykytanssiesityksen tarjonnalta?

:

”Ymmärrettävä. Mun mielestä usein niinku mulla nykytanssi on vähän silleen et mä en tajuu sitä et jotenki se ois silleen et tajuis sitä niin se olis kivaa.”

”Mulla ehkä vähän sama. Se tuntuu vähän ylidramaattiselta ja mietin mitä tällä nyt haluttiin kertoa.”

”Että se olisi visuaalisesti näyttävää esimerkiksi valoilla.”

”Musta olis tosi hauska jos se tekijä tai koreografi kertois siitä synnystä jotakin.”

”Ikärajalaisuutta.”

”Että saisi maata, jotenkin lekotella.”

”Nykytanssissa tulee vähän sellainen ahdistunut fiilis.”

”Taitavia tanssijoita. Et helposti ku se on niin riisuttua se jotenki monesti se tanssin kieli ja se liike niin ettei sit vaan pety että olis nyt tehnyt jotain. Se on aika hiuksen hieno jotenki se raja millon sä saat kiinni siitä että nyt tässä on näin yksinkertainen tällanen, millon se menee sitten tylsäksi että eikö toi nyt osaa muuta. Kärjistetysti.”

”Yleisö sais valita biisin ja/tai tanssijat.”

”Lähtiessä yleisö sais jonkin vihjeen seuraavasta proggiksesta.”

”Saisi jotenkin vaikuttaa siihen.”

Toivelistatyöpaja 16.10.2014

Asioita, jotka nousivat esiin kysyttäessä: Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit teatterin tarjonnalta?

”Enemmän kiertävää teatteria.”

”Lontoossa oli kiva kun sai vetää kaljaa ja popparia.”

”Esityksen jälkeen pääsis sinne lavalle juttelee niiden esiintyjien kanssa.”

”Kommentointiteatteria.”

Toivelistatyöpaja 16.10.2014

Asioita, jotka nousivat esiin kysyttäessä: Jos ei olisi mitään esteitä ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit nykytanssi- ja teatteriesitysten oheispalveluilta?

”Esityksen jälkeen pitäisi olla joku paikka johon vois jäädä istahtamaan.”

”Tarpeeksi vessoja ja vessapaperia.”

”Halvemmat väliaikatarjoilut”

”Mulle on tärkeää se, että mä saan liput helposti. Et mä voin ostaa sen PDF-lipun. Mä haluan et mua ei juokseteta minnekään ja et mä voin ostaa kortilla ja niinku et se on helppoo. Muuten mä en osta sitä lippua.”

”Sit mä mietin sellasta et ois kiva jos sais viedä jotain mukaan sieltä. Ei sen välttämättä tarvii olla se käsiohjelma, mutta jotain ihan pientä sillee et ehkä sen esityksen nimi ja jotain. Se vois olla jotain mikä tukee sitä muistoa et jos sä haluat kertoo siitä jotain.”

”Voisko käsiohjelman jo tulostaa itelleen valmiiksi ja ottaa mukaan?”

”Lukulamput.”

”Hodarimyyjä.”

”Ja sit jos jotenki ois semmonen vaivaannuttava kohta tai hävettäis sen näyttelijän puolesta, sais kanssa niinku jotenki kommentoida.”

”Gluteiiniton vaihtoehto. Ja miks ei vegekin. Vielä tänäkin päivänä” [sic] Antti Hanhisuonto

Toivelistatyöpaja 16.10.2014

Alla on eriteltynä työpajassa esiin nousseet aiheet aihealueittain ja lukumäärittäin:

AIHE JA SISÄLTÖ	LKM
1. Visuaalinen näyttävyys Valojen, musiikin ja lavastuksen näyttävyyttä kaivattiin lisää	3
2. Vaikutusmahdollisuus Yleisön mahdollisuus vaikuttaa musiikin, sisällön ja tanssijoiden valintaan sekä esityksen kulkuaan, mutta osallistua ei haluta teoksen aikana muuten kuin kommentoimalla. Lähtiessä olisi mukava saada jokin vihje seuraavasta esityksestä.	13
3. Perinteiset oheispalvelut Juomat, ympäristön viihtyisyys, mahdollisuus jäädä istumaan hetkeksi esityksen jälkeen, käsiohjelma	8
4. Lippujen saatavuus Liput pitää saada helposti noutamatta niitä mistään, pdf- ja kännykkäliput koettiin hyväksi	4
5. Sisällöllisen ymmärryksen kehittäminen Saisi nähdä mitä backstagella tapahtuu, esityksestä saisi jotain mukaan vietävää, saisi keskustella työryhmän kanssa	2
6. Tiedonsaanti ja tärkeys Selkeyttä nimeen ja markkinointimateriaaleihin, markkinointiin panostus, ikärajat selkeästi esiin, tietoa enemmän ja helposti saavutettavasti esille	3
7. Peruspalvelut Esitystilassa tarpeeksi vessoja ja vessapaperia, kortilla maksaminen, katsomoon lampuja joiden valossa käsiohjelmaa voi lukea	3

Taukukko 4. Toivelistatekniikalla toteutetussa työpajassa esiin nousseet asiat

6.2 Muualla tuotetut asiakaskokemusta ja kokonaisu-elämystä tukevat palvelut

Vertaisanalyysi toteutettiin kolmen arvioitsijan toimesta. Arvioijina toimivat itseni lisäksi Finlandia Trophy –taitoluistelukilpailun tuottaja Henna Hietala sekä Wonder Productionsin tuottaja Helmi Paulamäki. Kaikki arvioit tehtiin yksin ja vasta kirjallisen arvion jälkeen keskusteltiin aiheesta tarkemmin.

Yleinen tunnelma arvioinnista oli se, että asiakaskokemuksen huomiointi oli selkeästi koettu jokaisen toimijan kohdalla tarpeelliseksi toimenpiteeksi ja siihen oli pyritty panostamaan, mutta viesti sen selkeästä johtamisesta ei välittynyt täysin verkkosivuja ja Facebook-sivuja lukiessa. Tieto oli sattumanvaraista ja hajanaista, vaikkakin paikoin hyvää ja odotukset ylittävää. Asiakaspalvelua oli pyritty kehittämään ja monissa tilanteis-

sa oli pyritty pureutumaan siihen, kuinka asiakas saa tiedon mahdollisimman hyvin verkko- tai Facebook-sivuilta käyttöönsä. Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen erot eivät kuitenkaan tuntuneet olevan selkeästi vielä riittävän hyvin hallussa, jotta asiakaskokemusta olisi voitu johtaa päämäärätietoisesti ja tehokkaasti. Myös verkkosivujen toimivuus koettiin erittäin tärkeäksi ja osalla toimijoista oli siinä arvioitsijoiden mukaan paljon parannettavaa. Verkkosivut saattavat monesti olla asiakkaan ensimmäinen kontakti toimijaan ja mikäli tästä kontaktista jää huono tunne, muuta asiakaskokemukseen vaikuttamisenmahdollisuutta ei välttämättä enää synny. Vertaisanalyysissa nousi esille myös se, kuinka nopeasti tiedon etsimiseen turhautuu mikäli tieto ei ole helposti ja välittömästi saatavilla.

Arvioiduista toimijoista kokonaiselämykseen ja asiakaskokemukseen panostavina toimijoina erottuivat selkeästi Flow Festivaali sekä Kansallisooppera, vaikka näidenkin toimijoiden toiminnassa nähtiin vielä parantamisen varaa.

Kansallisoopperasta sanottua:

”Kansallisoopperan toiminta yleisesti on kehittynyt mielestäni paljon viimevuosien aikana, mikä näkyy myös nettisivuilla ja facebookissa. Nettisivut: uuden ohjelmiston luokitteluasiakasystävällisellä tavalla (uutuuden nälkään, klassikko, koko perheen seikkailu jne.), sisällössä mukana enemmän videoita ja kurkistuksia kulisseeihin. Nettisivuilta voi helposti ostaa oheispalveluita (väliaikatarjoilu, tutustumiskierros jne), jotka tukevat kokonaisvaltaisempaa asiakaskokemusta.”
Henna Hietala

”Sivut pystyvät luomaan jo wow kokemuksen loopilla toisettavasta viedosta, sekä antavat vahvan tunnelman siitä millainen esitys tulee olemaan. Oopperan sivut ovat muutenkin kutsuvammat/ aloittelevallekin oopperan harrastajalle helpot käyttää ja kutsuvat. /FB paljon materiaalia, joka tulee lähelle asiakasta. Ekstra materiaali "behind the cines", haastatteluja, arvosteluja. Myös melko aktiivista kommentointia tykkääjiltä. Selvästi FB strategia, jolla rikkoa jättä oopperatalon vanhasta maineesta. Nähtävissä selvää suunnittelua siinä mitä laitetaan, ja kuka laittaa. Pukuja näytillä ja halutaan esitellä talon väkeä haastatteluun. Yritetään rakentaa vahvempaa sidettä asiakkaaseen ja varmasti myös huokutella uusia.”
Helmi Paulamäki

”Verkkosivuilla ja Facebook-sivuilla pyritään selkeästi palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin ja perusteellisesti. Tietoa on paljon tarjolla ja sen lisäksi pyritään antamaan jotain extraa.” Sanja Karppinen

Flow Festivalista sanottua:

”FLOW tarjoaa kokemuksen jo nettisivujen visuaalisuudellaan. Sivuille tapahtuma esittäytyy kokonaisena elämyksenä, johon kuuluu mm. ruoka, visuaalisuus, aatetelisuus, laadukkuus. Tarjoaa asiakkailleen vinkkejä myös tapahtuman ulkopuolella, jolloin asiakaskokemus voi ylittää festivaalialueen ulkopuolelle. Flow huomio asiakaskokemuksen kaikessa tekemisessään.” Henna Hietala

”Sivut antaa hyvin tietoa artisteista, mutta uudelle kävijälle luultavasti hankala saavuttaa nettisivuja kautta. Uudet asiakkaat luultavasti tulee kavereiden kautta kuitenkin. / FB sekä event että omat sivut. Event hyvin aktiivinen ja ottavat yleisöä jo nyt mukaan suunnittelemaan tapahtumaa. Oma page myös aktiivinen ja avaa paljon artisteja ketä esiintymässä. Helppo käyttää, että tukevat asiakaskokemusta.” Helmi Paulamäki

”Panostaa kaupunkikulttuuriin, visuaalisuuteen, palveluihin, ruoka- ja juomatarjontaan sekä viihtyvyyteen ja musiikkiin. Huomioi kaikki aistit. Matkapaketteja ulkomaan festivaaleille. Loistava paketti kerrassaan ja varsinainen kokonaiselämys. Tarjoaa ydinpalvelut, mutta myös paljon sen ympärille.” Sanja Karppinen

Zodiak – Uuden Tanssin Keskuksen verkkosivut saivat negatiivista huomiota sekavuudellaan Helmi Paulamäeltä, mutta Henna Hietala arvioi sivujen toimivan riittävän hyvin ja tarjoavan sopivan määrän tietoa. Tieto oli Helmi Paulamäen mukaan vaikeasti löydettävissä eikä houkuttanut tanssille vierasta tutustumaan palveluihin tarkemmin. Oma arvioni sijoittui näiden kahden näkemyksen väliin. Sivut voisivat palvella asiakasta paremmin ja selkeämmin, mutta mahdotonta tiedon löytäminen sivuilta ei ollut.

Tero Saarinen Companyn verkkosivut jakoivat arvioitsijoiden mielipiteet. Molemmat vertaisarvioijat olivat täysin erimielisiä siitä, toimivatko verkkosivut ja ryhmän Facebook siinä tarkoituksessa mihin ne on luotu. Henna Hietala näki sivuissa paljon hyvää ja koki että asiakaskokemusta oli selkeästi ajateltu tarjoamalla hyvin informaatiota ja lisäpalveluja. Lisäpalveluista sai erikseen maininnan ryhmän jakamat ilmaiset Tero Saarinen Companyn tietokoneen taustakuvat. Helmi Paulamäki puolestaan koki sivut turhauttaviksi eikä uskonut niiden palvelevan asiakasta niin hyvin kuin tarve vaatisi. Oma arvioni sijoittui näiden kahden arvion väliin. Facebook-sivut keräsivät kuitenkin positiivista huomiota jakamalla tietoa kulissien takaa asiakkaille.

Cirko – Uuden sirkuksen keskus sai kiitosta sivuistaan kaikilta arvioijilta. Ne koettiin selkeiksi ja niiden uskottiin tarjoavan riittävästi tietoa sekä lisäpalveluja muun muassa blogin muodossa. Muita toiminnan oheispalveluita ei ollut kuitenkaan nostettu esiin. Sivujen koettiin huomioivan riittävästi ydinpalvelun toiminnot sekä sen ympärille luodut lisäpalvelut. Odotuksia sivut eivät kuitenkaan ylittäneet.

Helsingin Kaupunginteatteri sai maininnan hashtagin käytöstä, joka nähtiin modernina tapana pitää yllä keskusteluyhteyttä asiakkaaseen. Muutoin sivut eivät aiheuttaneet voimakkaita tunteita suuntaan eikä toiseen. Itse arvioitsijana kiinnitin huomioita seuraaviin lisäpalveluihin: perheteatteri; pelit ja vitsinurkka, kultaposse, äkkilähtökoju ja yleisötyötoiminta. Tieto oli vaikeasti löydettävissä, mutta saatavilla. Lisätietoa tosin kaivattiin.

Helsingin Kaupunginteatterin toiminnasta sai kuitenkin kuvan, että asiakaskokemukseen panostetaan. Toteutus tuntui vain hieman jäävän puolitiehen tiedon puutteen vuoksi. Toiminnan tarjonnasta olisi myös voinut tehdä paljon houkuttelevampaa, jotta se tavoittaisi yleisönsä paremmin.

Suomen Kansallisteatteria ja sen asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä arvioitaessa mielipiteet vaihtelivat hieman arvioijien kesken. Itse kiinnitin huomiota sivun perustoimivuuteen, mutta koin etteivät ne tarjoa mitään lisäarvoa asiakkaalle. Muista asiakkaalle tarjottavista toiminnoista kiinnitin huomioni seuraaviin: matkapaketit, teatteriagentti, Lavaklubi, Bergbomin apulaiset, teatterityöpajat, kulissikierrat, teemakeskustelut. Mielestäni oheispalveluita, jotka tukevat asiakaskokemusta ja kokonaiselämyksen syntymistä on paljon, mutta jälleen tiedon löytäminen on vaikeaa ja tuntui ettei palveluita markkinoitu juuri mitenkään. Henna Hietala koki että lisäpalvelut (esimerkiksi väliaikatarjoilut) olivat helposti ostettavissa ja että linkitys suoraan sivuilta Facebookin kilpailuihin toimi hyvin ja oli hyvä idea. Hän koki myös Teatteri-lehden hyvänä lisäpalveluna. Toiminta ei kuitenkaan ylittänyt odotuksia. Helmi Paulamäen silmin verkkosivut olivat toimivat, mutta eivät millään tapaa erikoiset. Facebookin käytön hän koki nuorekkaaksi, mikä olikin hänen sanojensa mukaan odotettavaa.

6.3 Aivoriihitekniikalla luodut käytännön toimet

Aivoriihitekniikalla toteutetuissa työpajoissa osallistin opinnäytetyöprosessiin esittävien taiteiden parissa toimivia henkilöitä. Työpajassa informanteina toimivat Liisa Pentti + Co:n hallituksen puheenjohtaja Esa Laaksonen, Esitystaiteen keskuksen hallituksen puheenjohtaja Tuukka Vasama, Oblivian tuottaja Marina Andersson-Rahikka, Wonder Productionsin tuottaja Helmi Paulamäki sekä tutkittavan kohteen taiteellinen johtaja Liisa Pentti. Osallistuin myös itse keskusteluun, koska toimin tutkittavan kohteen tuottajana myös opintojeni jälkeen. Liisa Pentti + Co:n hallituksen puheenjohtajalla oli kokonaiskuva tutkittavan kohteen toiminnasta ja sen toimintamahdollisuuksista, mikä oli tärkeää aivoriihen onnistumisen kannalta. Esitystaiteen keskuksen hallituksen puheenjohtajalla puolestaan on käsitys esittävän taiteen kentästä laajemmin. Oblivian tuottaja painii samojen haasteiden kanssa kuin tutkittava kohde ja ryhmän tuotantomalli on sellainen josta halutaan omaksua osia Liisa Pentti + Co:n toimintaan. Helmi Paulamäki puolestaan tutki omassa opinnäytetyössään asiakaskokemusta ja oli siksi erittäin tarpeellinen osa työpajaa. Työpajaan osallistuneet henkilöt vahvistivat olettamustani siitä,

että asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen tutkiminen osana uusia rahoitusmahdollisuuksia ja katsojamäärien lisäystä on erittäin tarpeellista juuri nyt.

Arvioin näiden informanttihajon pystyvän hyödyntämään aiempien tutkimismenetelmien tulokset kaikkein tehokkaimmin Liisa Pentti + Co:n kannalta. Ryhmän tarkoituksena oli tuottaa ideoita kokonaiselämyksen ja asiakaskokemuksen viitekehityksessä Liisa Pentti + Co:n tulevia esityksiä varten. Esitykset ovat Mabel Revival 27.-29.8.2015 Ruplassa ja The Sinking of The Titanic 26.-27.11.2015 Musiikkitalossa. Näiden ideoiden pohjalta räätälöitiin kehitysehdotukset tutkittavalle kohteelle.

Aivoriihen toteutus onnistui hyvin, huolimatta vähäisestä osanottajamäärästä. Kaikki työpajaan osallistuneet olivat kuitenkin erittäin relevantteja toimijoita opinnäytetyön kannalta ja keskustelu oli hedelmällistä läpi työpajan toteutuksen. Keskustelun loppupuolella paneuduttiin enemmän konkreettisiin keinoihin hankkia lisää asiakkaita ja oma-rahoitusosuutta Liisa Pentti + Co:lle. Ryhmä valitsi työpajan päätteeksi kaikista ehdotuksistaan, joita tuli yli kaksikymmentä, 3+ -tekniikalla omasta mielestään parhaat ideat jatkojalostukseen. Seitsemän ideaa keräsi eniten pisteitä ja niiden toteutuskelpoisuudesta ja hyvistä ja huonoista puolista keskusteltiin vielä erikseen työpajan päätteeksi.



Kuva 3. Keskustelua aiheen ympärillä Helmi Paulamäen, Esa Laaksosen ja Marina Andersson-Rahikan voimin. (Kuva: Sanja Karppinen)

Tuukka Vasama nosti aivoriihessä esiin Valtteri Raekallion syksyllä 2014 tekemän Edustaja-teoksen ja sen luoman asiakaskokemuksen, kun keskustelimme omakohtaisista hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista. Keskustelu jäikin pyörimään esityksen ympärille pitkäksi aikaa. Edustaja-teos nousi yleisen keskustelun aiheeksi esityskaudellaan sen selkeästi onnistuneen kokonaiselämyksen ja asiakaskokemuksen vuoksi. Vasama kuvaili teosta seuraavasti: Teos alkoi sillä, että katsojat poimittiin bussin kyytiin Kiasman bussipysäkiltä, jonka jälkeen heitä ajelutettiin ympäri Helsinkiä hetki. Samaan aikaan heille esitettiin videota bussissa. Kukaan katsojista ei tiennyt minne bussi heidät vie. Puolen tunnin kuluttua bussi päättyi Jätkäsaarelaiseen bunkkeriin, jossa asiakkaat ohjattiin, esityksen teemaan sopivasti, tyyliä omille paikoilleen. Katsojien takit viskottiin vielä lattialle ennen esityksen alkua. Esitys oli luonteeltaan tyyliä ja kova, jota asiakaspalvelijoiden käytös tuki. Teos kuitenkin päättyi yhteisiin lettukesteihin, joka Tuukka Vasaman mukaan ikään kuin antoi anteeksi aiemmin tyyliä käytöksen.

”Minkälainen sun olo oli sen esityksen jälkeen?” Sanja Karppinen 9.4.2015

”No kauheen siis, se oli hirveen antelias se esitys. Ne oli nähny ihan hirveesti vaivaa kaikessa ja siin oli niinku, mulla oli sellanen olo et mulle on niinku annettu ihan valtavasti. Että niinku iso määrä ihmisiä on tehny niinku, nähny tosi paljon

vaivaa, että ne on niinku järjestäny tän kaiken ja niinku lavastus oli jotenki iso ja sen rakentamiseen päivittäin menee niinku monta tuntia. Ja niinku semmonen, suuri kiitollisuus siitä että tota että nää niinku taitavat ihmiset on nähny vaivaa mun takia.” Tuukka Vasama 9.4.2015

Työryhmä keskusteli pitkään siitä, missä Edustaja-teoksessa oli onnistuttu ja miksi. Huomio kiinnittyi muun muassa siihen, kuinka tässä esityksessä oli huomioitu katsojan jokainen aisti erilaisin toimin. Näiden ajatusten pohjalta lähti myös ajatustyö liikkeelle, jonka pohjalta osa Liisa Pentti + Co:lle tässä opinnäytetyössä annettavista kehitysehdotuksistakin on muovautunut.

Alla on eriteltyinä ryhmän mielestä tärkeimmät ja kehityskelpoisimmat ideat:

1. Tuo kaverisi esitykseen

Ryhmä tuotti idean, jonka tarkoituksena on houkutella tanssin vakituisten kuluttajien mukana myös uusia kävijöitä tanssin pariin. Kaverin tuomalla voisi saada toisen lipun ilmaiseksi tai kaksi lippua halvemmalla. Vaihtoehtoisesti käymällä Liisa Pentti + Co:n esityksessä, voi saada seuraavaa esitystä varten salasanan, jolla kaveri pääsee ilmaiseksi seuraavan teoksen esitykseen. Työryhmä huomautti, että asiakasrekisterin aktiivinen keräys kaikissa esityksissä on tärkeää tämän idean toimivuuden kannalta. Näin uusiin tulokkaisiin saadaan myös pidettyä yhteyttä esityksen jälkeen.

”Se mistä aiemmin mainitsinkin niin tässä se vanha katsoja on juuri se henkilökohtainen kontakti siihen potentiaaliseen uuteen yleisöön.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

2. Tarjoa jotain

Tarjoamalla jotakin pientä esityksessä, ajateltiin että asiakkaan odotukset voidaan ylittää. Elokuun Mabel Revival –esityksessä voitaisiin tarjoilla esimerkiksi vodkaa tai viiniä, joka sopii diivaesityksen tunnelmaan. Musiikkitalon The Sinking of The Titanic –esityksessä voitaisiin puolestaan tarjoilla kuohuviiniä tai suklaata työryhmän mielestä. Käsiohjelman voisi muotoilla risteilyohjelman muotoon, jonka voi ottaa mukaansa esityksen päätteeksi. The Sinking of The Titanic-teoksen musiikin säveltäjä Gavin Bryar-sin musiikkia voitaisiin tarjota ostettavaksi esityksen yhteydessä.

”Niinku tän tyyppinen ele et mikä se on? Et jos joku tulee ja antaa sulle jotain, et hei haluatko ilmaiseksi kupin kahvia tai teetä? Ai mitä? Minäkö? Kiitos, joo.”

”Ja mä uskon, et tol on kyl itse asiassa ihan hirveen suuri merkitys. Koska se et jos sä oot niinku tavallaan vähän hyväntuulinen ja rentoutunut, ku sä meet kattoo sitä esitystä ni sun ikäänku kapasiteetti katsoa on jo auennu tavallaan.”

”... ni sinne oli sit houkuteltu myöskin nuorempaa väkeä ja opiskelijoita jotka toi sitte kavereita mukaan ja siinä tarjottiin sitte viiniä. Et siin oli niinku kulho pöydällä et jos haluat ni voit maksaa mutta se on vaan tukeakses meidän toimintaa et ole hyvä. Se et oli viiniä tarjolla oli niinku big suksee.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

3. Maxi piccolo

Eryteisesti Mabel Revival – teoksen esityksessä voitaisiin laajentaa kokonaiselämystä Maxi Piccolo –ajatuksella. Liisa Pentti Mabelina tarjoaisi kaikille tulokkaille tervetuliaismaljan, jonka tarjoilisi teoksen muusikko Robert Kock piccolomaisessa roolissa. Kaikki toiminta jo ennen esitystä tapahtuisi esityksen roolihahmoissa.

”Hovimestari!”

”Tai maxi piccolo!”

”Tai se on helppo nähdä ottamassa ihmisiltä takkeja.”

”Nii, aivan Robert (Mabel Revival teoksen muusikko) vois olla maci piccolo, joo.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

4. Kyselytunti

Teoksen koreografian, taiteilijan tai roolihenkilön ”vastaanotto” aina esityksen jälkeen sovittuna ajankohtana Skypessä keskustellen tai esimerkiksi Facebookissa chattailen. Esityksestä saisi mukaansa ajankohdan tapaamiselle. Kyselytunnin aikana olisi mahdollista keskustella esityksen teemoista, sisällöistä ja käytännön asioista sekä päästä kurkistamaan kulissien taakse tätä kautta.

”Se on kuitenkin sit sillai et sen esityksen jälkeen ihmiset mielellään mieluummin ehkä juttelee keskenään ja sit sanoo et toi oli huono ja toi oli hyvä ja niinku näin. Et se ei välttämättä oo hyvä, mut miten sais järkättyä niit semmosia...”

”Pitääkö sen kohtaamisen aina tapahtua face to face?”

”Ei, ei välttämättä. Niinku et voiks se olla somessa joku kyselytunti seuraavana päivänä. Tapaa niinku chattaa niinku artistin kanssa tässä. Et ku joku oma kokemus siit on niinku kans se että siitä niinkun nää tämmöset niinkun et siit niinku erityisesti niinku nää tämmöset niinku esitysten jälkeiset keskustelutilaisuudet niin niissä niinku aistii semmosen erityisyyden joka tulee siitä että se esiintyjä on

tossa. Nimenomaan niinku siitä että se näyttelijä tai tanssija, se joka on ollut siellä (lavalla) sillä tavalla ni nyt se on niinku tässä tällä tavalla.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

5. Mabel houstaa

”Mabel houstaa” -ajatus syntyi siitä, että Mabel Revival-teoksen esityksissä olisi mukava olla pidempi jatkumo. Ajateltiin että roolissa olevien henkilöiden tervetuloitotukset ja kiitokset voisivat tehdä eron normaaliin esitykseen. Esityksen jälkeen saisi keskustella roolihenkilöiden kanssa esityksestä ja sen teemoista.

”No mun mielest se ois tosi mielenkiintonen katsojana et se esitys alkais heti siitä hetkestä kun mä astun sinne sisään.”

”Must toi olis aika hauska idea mikä sul oli että Mabel jää roolissa keskusteleen.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

6. Peilineuroni –tekniikan hyödyntäminen

Peilineuroni-tekniikka nousi esiin keskustelussa, jossa pohdittiin ihmisten tunnetiloja kun he poistuvat esityksestä. Ajateltiin, että esityksissä voitaisiin pyrkiä yhä vahvemmin esiintyjien ja työntekijöiden toimesta vaikuttamaan siihen, millä mielellä esityksestä poistutaan. Traagisessa esityksessä tunnelmaa voitaisiin vahvistaa asianmukaisella toiminnalla asiakkaiden suuntaan, samoin hauskassa esityksessä. Äänimaailmalla ja valosuunnittelulla voitaisiin myös vaikuttaa tunnelmaan jo ennen kuin henkilö astuu esitystilaan.

”Et jo se kun sä aukaset ne ovet ja tulet niin siellä on joku ystävällinen ihminen et se ei oo joku joka istuu ja lukee lehtee ja odottaa että joku tulee ostaa lipun ja sit se nostaa sen katseen vaan että ne ihmiset toivotetaan tervetulleeksi jo siinä.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015

7. Polaroid

Työryhmässä pohdittiin toivelistekniikalla toteutetussa työpajassa esiin nousutta toivetta siitä, että asiakas saisi jotakin mukaan esityksestä. Liisa Pentti kertoi Polaroid-kuvasta (kuva alla), jonka oli saanut eräästä esityksestä mukaansa. Kuva otettiin teok-

sen roolihahmon kanssa. Tämän koettiin olevan erittäin henkilökohtainen muisto, joka sitoo katsojaa entistä vahvemmin teokseen. Myös Liisa Pentin kokemus katsojana oli tämä. Ajateltiin että ideaa voisi hyödyntää myös Liisa Pentti + Co:n esityksissä.

”Signeerattu oma kuva!”

”Bändikeikoilta on kyl kiva ostaa levy.”

”Mä kävin Kiinassa kattomassa pari tällasta perinteistä näytelmää ja ne yleisöt oli aivan uskomattomia siellä. Molemmat (esitykset) päätty siihen, että pääosan esittäjän kanssa sai mennä valokuvaan.”

”Selfie-time!”

”Se on vähän ku tää merenneito (keskusteluissa esiin noussut roolihahmo, jonka esitystä Liisa Pentti oli ollut katsomassa) niinku loistava hahmo. Ja sit sil oli itseasiassa täytyy nyt näyttää et sit tää kyseinen merenneito et otettiin Polaroidkuva merenneidon kanssa. Mul on se kuva edelleen. Se on ihana se kuva.”

Aivoriihintyöpaja 9.4.2015



Kuva 4. Liisa Pentin ja esiintyjän yhteiskuva, joka otettiin erään esityksen jälkeen. (Liisa Pentin henkilökohtainen valokuva)

Keskustelussa nousi selkeästi esiin se, kuinka suuri merkitys teoksella, paikalla ja halutulla tunnelmalla on siihen, minkälaisia palveluita asiakkaalle tarjotaan. Helsinginkadun Ruplassa esitettävä Mabel Revial on täysin erilainen teos ja tila kuin Musiikkitalossa esitettävä orkesterin ja tanssijat yhdistävä suurteos. Aika, paikka, esiintyjät, tila, tun-

nelmä ja teoksen sisältö on otettava tarkasti huomioon, jotta asiakkaan kokemuksesta voidaan luoda miellyttävä ja yhtenevä teoksen kanssa.

Työpajan keskustelussa nousi esille se, kuinka asiakaskokemus ja kokonaiselämyksen luominen alkaa jo paljon ennen esityksen alkua. Asiakkaan ensimmäinen kontakti teokseen tai ryhmään voi hyvin olla ystävän antamat kommentit tai vierailu nettisivuilla. Mikäli tämä kontakti on negatiivinen, asiakkaan ensikokemukseksi muodostuu epämiellyttävä kokemus. Kaikki aivoriiheen osallistujat olivatkin yhtä mieltä siitä, että verkkosivujen tulee palvella helposti ja yksiselitteisesti asiakasta hänen etsiessään tietoa ja tutustuessaan ryhmään ja sen toimintaan.



Kuva 5. Ideoiden pohdintaa Tuukka Vasaman, Esa Laaksosen ja Liisa Pentin kesken. (Kuva: Sanja Karppinen)

Yllä olevien, keskustelussa tärkeimmiksi nousseiden, aiheiden lisäksi puheissa pyöri myös sosiaalinen media ja osallistuminen toimintaan sen kautta. Twitter ja Facebook olivat ryhmän puheissa eniten. Yleisötyön merkitys puhutti myös. Tässä keskustelussa nousi selkeästi esiin se, kuinka yleisötyön onnistunut myynti esimerkiksi kouluille, riip-

puu paljon ryhmän henkilökohtaisista kontakteista. Näiden lisäksi ehdotettiin maksamista haluat –oheispalveluita sekä esityspassia, jossa pääsee halvemmalla hinnalla katsomaan useamman esityksen. Liisa Pentti + Co:n teosten hahmoille ehdotettiin myös omia Facebook-sivuja ja The Sinking of The Titanic –esityksen yhteyteen ajateltiin ”orkesteria joka vain jatkaa soittamista”, aivan kuten kuuluisassa James Cameronin ohjaamassa Titanic-elokuvassa. Soitto voisi luoda kohtalokasta tunnelmaa tilassa, jo ennen esityksen virallista alkua ja sen jälkeen.

6.4 Pilottikokeilut

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena syntyi kolme pilottikokeilua tutkittavalla kohteelle, jotka on esitetty alla.

Pilottikokeilu 1: Mabel Revival 27.-29.8.2015



Kuva 6. Liisa Pentti + Co, Mabel Revival (Liisa Pentti + Co:n kuva-arkisto)

Liisa Pentti + Co esittää Liisa Pentin vuonna 2011 valmistuneen sooloteoksen Mabel Revival uudessa ympäristössä. Teos viedään Helsingin Kallion sydämeen Helsinginkadulle, jonne on avautunut helmikuussa 2015 uusi kahvila- ja taidetila Rupla.

Ruplan tarkoituksena on mahdollistaa kuvataiteen ja esittävän taiteen esittäminen uudenaikaisessa ympäristössä. Toimintatarkoitus on omiaan Liisa Pentti + Co:n pilottikokeilulle ja Ruplan omistajat ovat innostuneita yhteishankkeesta. Rupla tavoittaa tietoisia ja

kulttuurista kiinnostuneita nuoria aikuisia, jotka ovat myös Liisa Pentti + Co:lle toivottua uutta yleisökantaa.

Kolme esitysiltaa toteutetaan 27.-29.8.2015 klo 19 alkaen Ruplassa. Tilaisuudet järjestää ryhmän tuottaja, joka myös kerää palautteen tilaisuudesta sen jälkeen. Asiakkaita pyydetään jättämään sähköpostiosoitteensa kyselyä varten tilaisuuteen saapuessaan.

Jokainen sisääntulija ja katsoja saa maksaa lipusta sen minkä pystyy. Liisa Pentti + Co antaa kuitenkin osviittaa siitä, mitä ko. esityksestä normaalitilanteessa maksettaisiin. Lippuhintojen kategoriat määritellään seuraavasti:

1. Taskuni ovat tyhjät, mutta sieluni janoaa tanssitaidetta, 5-7 euroa.
2. Pärjään ja haluan nähdä tanssia, 7-10 euroa.
3. Minulla menee taloudellisesti hyvin ja haluan tukea toimintaanne, 10-15 euroa.

Näin toimimalla pyritään välttämään lipputulojen katoa, mutta samalla pyritään mahdollistamaan kulttuuri kaikille. Näin Liisa Pentti + Co herättää uudenlaista keskustelua tanssin kentällä mahdollistamalla kulttuurin kaikille ja välittää samalla oman taiteensa sanomaa eteenpäin uusille kuluttajaryhmille.

Esitystilaisuuden johtaa Liisa Pentti Mabelin roolissa ja ottaa asiakkaat vastaan roolissaan heti tilaisuuden alusta alkaen. Asiakkaille tarjoillaan aluksi tervetulomalja, jonka yleisö saa nauttia esityksen aikana. Esityksen jälkeen Liisa Pentti jää Mabelin roolissa jututtamaan yleisöä esityksen teemoista ja siitä, mitä reaktioita esitys herätti. Asiakkaiden poistuessa Maxi Piccolo (Robert Kock) jakaa kaverilippuja marraskuun The Sinking of the Titanic –esitykseen. Maxi Piccololta saatavalla salasanalla kaverin saa tuoda esitykseen puoleen hintaan. Esityksen jälkeen on myös mahdollista otattaa itseltään kuva Polaroid-kameralla Mabelin kanssa ja saada esityksestä näin muisto mukaansa.

Tilaisuutta ennen, sen aikana ja sen jälkeen katsojia rohkaistaan käymään keskustelua Liisa Pentti + Co:n Facebook-sivuilla hashtagin #liisapentti alla. Muita hashtageja, joita rohkaistaan käyttämään ovat #rupla ja #mabelrevival.

Pilottikokeilu 2: The Sinking of The Titanic, 26.-27.11.2015

Musiikkitalossa esitettävä suurteos *The Sinking of The Titanic* toteutetaan yhteistyössä Sibelius Akatemian NYKY Ensemblen kanssa. Englantilainen säveltäjä Gavin Bryars saapuu itse johtamaan orkesteria esitykseen, joten luvassa on eritysluontoinen teos, jonka oheispalvelut vaativat myös tarkkaa harkintaa.



Kuva 7. Laiva – *The Ship* (Liisa Pentti + Co:n kuva-arkisto)

Tutkimustulosteni pohjalta ehdotan, että teoksen esitysten yhteydessä jo odotusaulaan luodaan musiikin, valojen ja tarjoilun avulla tunnelma, joka johdattelee katsojan teoksen sisäiseen maailmaan. Toteutus ja sen suunnittelu tilataan teoksen ääni- ja valosuunnittelijoilta. Tämän lisäksi katsojille tarjoillaan lasi kuohuvaa ennen esitystä. Esityksen päätyttyä odotustilassa on edelleen suunniteltu ääni- ja valomaisema, joka luo pehmeän laskun katsojalle pois teoksen maailmasta. Odotustilan suunnittelun tulee noudatella teoksen muuta tematiikkaa eikä sen tule viedä liian paljon aikaa muulta suunnittelutyöltä. Sen pitää olla kevyesti ja helposti toteutettavissa, ilman suuria teknisiä vaatimuksia. Esityksen jälkeen yleisöllä on myös mahdollista kuvauttaa itsensä työryhmän jäsenten kanssa ja jakaa kuvia julkisesti sosiaalisessa mediassa hashtagin #liisapentti alla. Myös Liisa Pentti + Co pyytää luvan saada käyttää näitä kuvia sosiaalisessa mediasaan.

Lippujen tarkastuksessa on mahdollisuus tilata Liisa Pentti + Co:n uutiskirje ja jättää samalla sähköpostiosoite, jonka kautta palaute tapahtumasta kerätään.

Tilaisuutta ennen, sen aikana ja sen jälkeen voi käydä keskustelua Liisa Pentti + Co:n Facebook-sivuilla hashtagin #liisapentti alla. Muita hashtageja, joita rohkaistaan käyttämään ovat #musiikkitalo, #titanic, #gavinbryars, #nykyensemble ja #sibeliusakatemia. Tilaisuuden jälkeen on myös mahdollista keskustella taitelijan ja esiintyjien kanssa teoksesta Liisa Pentti + Co:n Facebook-sivuilla 28.11.2015 klo 14-17 välisenä aikana. Mahdollisuudesta ilmoitetaan asiakkaille käsiohjelmassa sekä heidän poistuessa esitystilaisuudesta.

Pilottikokeilu 3: Virtuaalitapahtuma

Kolmanneksi kehitysehdotuksesi ehdotan virtuaalitapahtumaa, joka toteutetaan jokaisen Liisa Pentti + Co:n esityksen jälkeen. Tarkoituksena on luoda jokaisesta teoksesta tulevaisuudessa sen maailmaan liittyvä video, jossa esitellään teoksen työvaiheita, koreografin kommentteja teoksen sisällöstä ja teemoista sekä pieniä makupaloja itse teoksesta. Videon on tarkoitus toimia taitelijatapaamisen tyyliin, mutta verkossa. Videolla toteutettu tapaaminen taitelijan kanssa mahdollistaa kuitenkin jokaiselle katsojalle mahdollisuuden osallistua, vaikka ei näkisikään esitystä jonka jälkeen virallinen taitelijatapaaminen on. Näin katsojalle jää ensin mahdollisuus pohtia teoksen sisältöä ja teemoja itsekseen, mutta myös jälkikäteen tarkastella mitä koreografi ja työryhmä ovat ajatelleet ja mistä ideat ovat syntyneet. Kaikki tapahtuu asiakkaalle parhaiten sopivana ajankohtana, jonka hän voi itse määritellä. Videon kommenttiosiossa voidaan käydä myös keskustelua teoksesta ja sen teemoista.

Työ toteutetaan käytännössä kuvaamalla videomateriaalia harjoituksissa, haastattelemalla koreografia ja esiintyjä videolla sekä taltioimalla esitys. Näiden pohjalta editoidaan maksimissaan 20 minuutin pituinen video, jonka esityksessä ollut henkilö pääsee katsomaan Vimeo-verkkopalvelusta salasanan avulla. Salasana jaetaan asiakkaille käsiohjelman yhteydessä esityksessä.

7 Pohdinta - kohti pilottikokeiluja

Tutkimukseni perusteella rohkenen sanoa, että asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen ajatusmaailma on tanssin kentällä huomioitu, mutta sitä ei vielä hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Toivelistatekniikassa nousi esille toive olla suuremmin osa teoksia ja mahdollisuus vaikuttaa niihin. Näiden lisäksi toivottiin myös mutkatonta ja helppoa palvelua. Vertaisanalyysissä nousi esiin erilaisia toimia, joita jo tehdään esit-

tävien taiteiden parissa asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen parantamiseksi. Minkään toimijan osalta ei kuitenkaan voida sanoa, että toimet olisivat selkeästi johdettuja ja jatkuvia. Toimia tehdään, mutta satunnaisesti. Aivoriihessä puolestaan keskusteltiin ensin siitä, mikä voi olla toimijan näkemys suhteessa toivelistatekniikan tuloksiin. Tämän jälkeen pohdittiin konkreettisia toimia, joita voidaan toteuttaa Liisa Pentti + Co:n kahden tulevan esityskauden puitteissa. Keräsimme kokoon seitsemän potentiaalista toimintoa, jotka voidaan helposti ottaa osaksi pilottikokeiluja.

Oman näkemykseni mukaan, tanssin kentällä toimintaa johdetaan pääosin hyvin taidelähtöisesti. Malli on perusteltu ja tarpeellinen, mutta rahoituksen kannalta tärkeät katsoja- ja omarahoituserät on syytä ottaa tulevaisuudessa yhä paremmin huomioon. Tämä vaatii asiakkaan kokemuksen ja elämyksen huomioimista yhä vahvemmin. Asiakas tulee esitykseen vapaa-ajallaan ja hänelle on tarjolla paljon muitakin ajanviettomahdollisuuksia, joten on erittäin tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio ja sitouttaa asiakas toimintaan. Tarjoamalla ylivoimainen asiakaskokemus ja luomalla elämys pystytään vakiinnuttamaan erityisesti pienten taidetoimijoiden asemaa ja mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Tanssin kenttä on perinteisesti vahvasti julkiseen tukeen nojaava taidemuoto, jonka rahoitusperusteluissakin tulee käydä ilmi ryhmän ja sen teosten vaikuttavuus katsojaluokien ja omarahoitusosuuden valossa. Koska taidetta ja sen vaikuttavuutta on vaikea arvioida puhtaasti numeerisin mittarein, on tärkeää tuoda keskusteluun taiteen muut vaikutukset, kokonaiselämys näistä yhtenä esimerkkinä. On perusteltua pyrkiä luomaan taide-elämyksistä ja –kokemuksista yhä syvempiä ja merkityksellisempiä kokonaiselämyksiä. Palvelemalla asiakasta paremmin, myös toiminta kukoistaa. Taiteen ja rahan vastakkainasettelun aika on mielestäni ohi ja on aika huomata että taiteen itseisarvo ei kärsi siitä, että asiakasta palvellaan paremmin ja hänen hyödykseen tuotetaan palveluita taiteen ympärille, myös perinteisten oheispalveluiden ulkopuolelta. Taiteen tehtävä on puhutella, kummastuttaa, ilahduttaa ja saada kokija tuntemaan ja ymmärtämään eri tavoin. On vain kohtuullista yrittää auttaa kokijaa tässä prosessissa. Tämä opinnäytetyö on entisestään vahvistanut tätä uskomustani.

Tämän esiselvitysvaiheen pohjalta voin olla samaa mieltä Tarssasen (2009, 11) elämyskolmiomallista ja siitä, kuinka yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus vaikuttavat suuresti asiakkaaseen. Moniaistisuus nousi esille toteuttamassani aivoriihessä Valtteri Raekallion Edustaja-teoksesta puhuttaessa ja yksilöllisyys

kun puhuttiin mukaan saatavasta henkilökohtaisesta kuvasta taitelijan kanssa. Molemmat elämykset tekivät kokemuksesta myös yksilöllisen ja vuorovaikutuksellisen. Toivelistatyöpajassa puolestaan nousi esille se, että teokseen haluttiin vaikuttaa eli olla vuorovaikutuksessa teoksen ja sen tekijöiden kanssa.

Löytänän ja Kortesuon ajatus puolestaan (2011, 43-50) kokemuksen neljästä eri näkökulmasta, nousi mielestäni esiin kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Asiakkaan minäkuvan tukemiseksi segmentointi eri teosten kuluttajiin täytyy tehdä huolella. Toivelistateknikassa nousi esiin se, kuinka tärkeää ikärajojen ja tiedonsaanti on ennen esitystä, jotta katsoja löytää itselleen sopivat teokset.

Opinnäytetyöni tutkimustulosten pohjalta ja osin myös tuloksena rakensin Liisa Pentti + Co:lle pilottikokeilut toteuttavaksi katsojamäärien lisäämiseksi, katsojan sitouttamiseksi sekä omarahoitusosuuden kasvattamiseksi. Pilottikokeilut muokkaavat esityksistä yhä kokonaisvaltaisempia kokemuksia asiakkaille ja niiden tarkoitus on aktivoita uusia potentiaalisia katsojaryhmiä sekä sitouttaa heitä ryhmän toimintaan. Kokeilujen jälkeen asiakkailta kerätään mielipiteet, jotta malleja voidaan edelleen kehittää. Kokeilut on rakennettu ryhmän tulevien esitysten varaan, eikä niitä varten tarvitse tuottaa uusia teoksia.

Kaikissa kehittämisehdotuksissa on otettu huomioon ryhmän tämän hetkinen taloustilanne, jossa ei pystytä tekemään suuria rahallisia panostuksia kehitystoimiin. Työssäni olen pyrkinyt löytämään mahdollisimman ekonomisia ratkaisuja, jotka kuitenkin vastaavat tutkimuksissa saatuihin tuloksiin. Pilottien toimivuutta, kysyntää, kokonaiselämystä ja kustannuksia pitää tutkia käyttäjälähtöisesti eli asiakaspalautteilla tai lyhyin haastatteluin esitysten jälkeen, jotta tästä esiselvitysvaiheesta on hyötyä tutkittavan kohteen tulevaisuuden toiminnan kannalta.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 26) ajatus siitä, että asiakkaan tulee aina olla toiminnan keskiössä, saattaa aiheuttaa taiteen tekemisen parissa epäilyksiä. Taiteen koetaan olevan itseisarvo ja sen halutaan olevan tekemisen keskiössä ja lähtökohta. Taiteen myös halutaan pysyvän itseisarvona. Tässä kohtaa on mielestäni tärkeää korostaa taiteellisen ja tuotannollisen työn eroavuutta. Taitelijan tulee voida työskennellä taiteellisista lähtökohdista miettimättä kuluttajaa ja asiakasta sen enempiä. Tuottaja on se ryhmän edustaja, jonka tulee voida paketoita taide siihen muotoon, että sen viesti ja sanoma välittyy myös taiteen kuluttajalle. Tuotannollisella puolella voidaan hyödyntää

aiemmin työssäni esiteltyjä teorioita ja keinoja taiteen ja taideorganisaatioiden markkinoinnissa ja brändäyksessä, ilman että taiteen itseisarvo kärsii. Myös taidetta tuottava organisaatio voi luoda uniikkia palvelua, jota hintakilpailu ei uhkaa. Tämä kuitenkin vaatii panostusta tuotantoon sekä laajaa tuottajapuolen markkinointi-, viestintä- ja brändiosaamista. Tunne siitä, että asiakas on tärkein on luotava laajennetun ja odotukset ylittävän asiakaskokemuksen avulla, joilla halutaan tehdä taide asiakkaalle houkuttelevammaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 60) Näitä malleja ehdottamani pilottikokeilut tukevat.

Pine & Gilmoren (2011, 46) esille nostamat elämyksen neljä ulottuvuutta oli mielestäni tärkeä ottaa huomioon pilottikokeiluja valmistellessa. Toivelistatekniikalla toteutetussa ryhmähaastattelussa nousi esille toive siitä, että teokseen halutaan vaikuttaa mutta siihen ei haluta välttämättä osallistua. Myös teosten ymmärrystä haluttiin lisätä. Nämä käsitykset vahvistuivat aivoriiki-tekniikalla toteutetussa työpajassa. Tämä on hyvä muistutus siitä, että asiakaskokemus on jokaisen kuluttajan subjektiivinen näkemys asiasta, aivan kuten Kinnunen (2013) pro gradu-tutkielmassaan totesi. Kaikki kuluttajat eivät halua osallistua aktiivisesti teokseen ja se täytyy ottaa huomioon. Pilottikokeilut on rakennettu niin, että ne tukevat Pine & Gilmoren (2011, 46) näkemystä eri elämyksen ulottuvuuksista. Näissä pilottikokeilumalleissa esityksiin on mahdollista osallistua aktiivisesti ja passiivisesti ja elämys voi välittyä kuluttajalle hänen toimistaan huolimatta, mutta hänellä on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen.

Liisa Pentti + Co:n kehittämishankkeen esiselvitysvaihe sujui pääpiirteittäin erittäin hyvin. Asiakaskokemuksen ja kokonaiselämyksen teorioiden avulla pystyttiin pureutumaan siihen, miten tulevaisuudessa omalla toiminnalla voidaan vaikuttaa positiivisesti katsojamääriin ja omarahoitusosuuteen sen kautta.

Henkilöiden sitouttaminen tähän prosessiin oli kuitenkin hieman haasteellista, jo aikataulusyistä. Työn aihetta kohtaan oli paljon kiinnostusta, mutta aikataulujen yhteensovittaminen ja asian priorisointi osallistujien puolelta oli hankalaa. Tämä kertoo osittain mielestäni siitä, että asiakaskokemuksen toivotaan olevan yhä suurempi osa myös taidetoimijoiden toimintaa ja se koetaan tärkeäksi. Kaikesta huolimatta siihen panostaminen tuntuu olevan haastavaa. Tulevaisuudessa tutkittavan kohteen ehdoton etulyöntiasema onkin se, että asiaan ollaan pureuduttu hyvissä ajoin ja perusteellisesti. Nyt toteutettujen toimien avulla saavutetaan asema, jonka avulla asiakaskokemusta ja kokonaiselämystä voidaan alkaa toteuttaa ja johtaa päämäärätietoisesti.

Lähteet

Alanen Aku, 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa [Verkkodokumentti]. http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html (luettu 7.4.2015)

Fitzsimmons James A. & Fitzsimmons Mona J. 2000. New Service Development: Creating Memorable Experiences. Sage Publications, Inc.

Kinnunen Maarit, 2013. ”Todella hyvä meininki kylällä” – kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu-tutkielma. Lapin Yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Löytänä Janne & Korteso Katleena. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Meyer Christopher & Schwager Andre, 2007. Understanding Customer experience [Verkkodokumentti]. <http://www.cemconference.ir/wp-content/uploads/2014/08/Understanding-CEM.pdf> (luettu 19.3.2015)

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 2011. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Tarssanen Sanna, 2009. Elämystuottajan käsikirja [Verkkodokumentti]. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Elämystuottajan-käsikirja.pdf> (luettu 28.3.2015)

Toikko Timo. Toimijalähtöinen kehittäminen [Verkkodokumentti]. <http://www.seamk.fi/loader.aspx?id=c059745f-cb43-46c1-aff9-fc755fc63dba> (luettu 28.3.2015)

Työpajoihin ja vertaisanalyysiin osallistuneet henkilöt

Toivelistatekniikalla toteutettuun työpajaan 16.10.2015 osallistuneet henkilöt:

Jutta Jääskö
Julia Rantakari,
Noora Palomäki
Jimi Eloranta
Henna Hietala
Marjo Rinne
Antti Hanhisuonto
Anna Autio
Aida Luuppala
Ulla Niemi-Pynttäri

Vertaisanalyysiin osallistuneet henkilöt:

Hietala Henna, tuottaja Finlandia Trophy
Karppinen Sanja, tuottaja Liisa Pentti + Co
Paulamäki Helmi, tuottaja Wonder Productions

Aivoriiheen 9.4.2015 osallistuneet toimijat:

Andersson-Rahikka Marina, tuottaja, Oblivia
Karppinen Sanja, tuottaja, Liisa Pentti + Co
Laaksonen Esa, hallituksen puheenjohtaja, Liisa Pentti + Co
Paulamäki Helmi, tuottaja Wonder Productions
Pentti Liisa, taiteellinen johtaja, Liisa Pentti + Co
Vasama Tuukka, hallituksen puheenjohtaja, Esitystaiteen keskus

Vertaisanalyysin runko

Toimija	Toimialue (paikkakunta ja taidemuoto)?	Miten toimii asiakaskokemuksen ja kokonaislämyksen viitekehityksessä nettisivujen ja Facebookin perusteella palvelukseen asiakasta paremmin?	Kenen toimesta toimet toteutetaan?	Omia kokemuksia asiakaskokemuksen ja kokonaislämyksen toteutuksesta?
Zodiak - Uuden Tanssin keskus				
Kansallisooppera				
Suomen Kansallisteatteri				
Helsingin Kaupunginteatteri				
Tero Saarinen Company				
Cirko - Uuden sirkuksen keskus				
Flow Festival				