

Verktøykasse for opplevelsesproduksjon

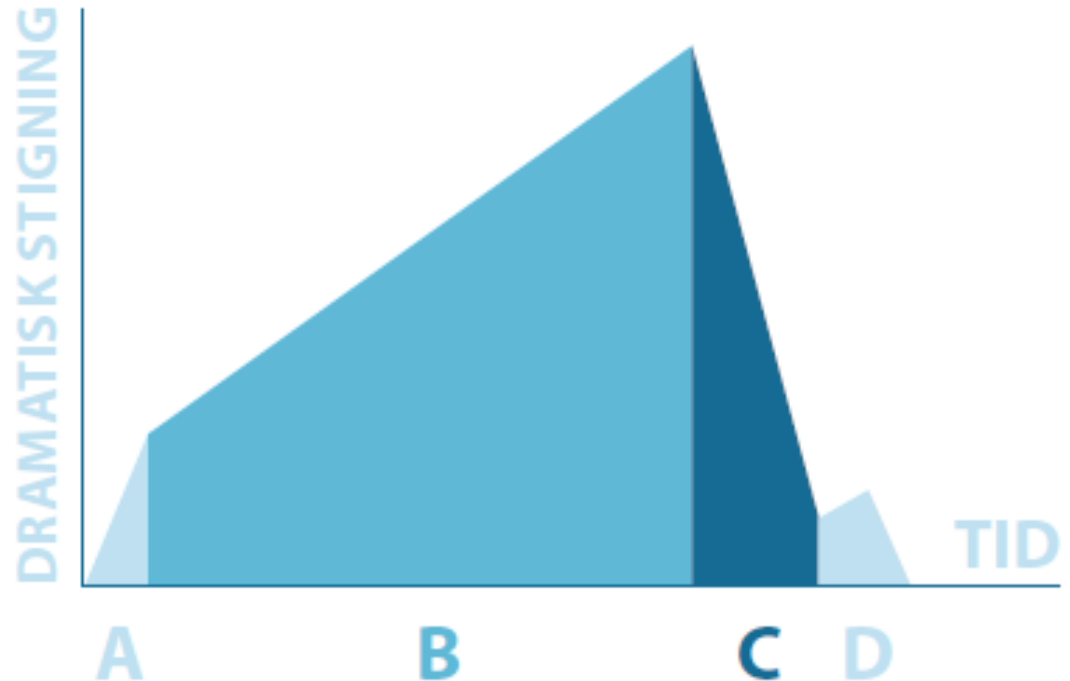
Fra teori til praksis



Foto: Espen Mortensen/www.nordnorge.com/Vågan

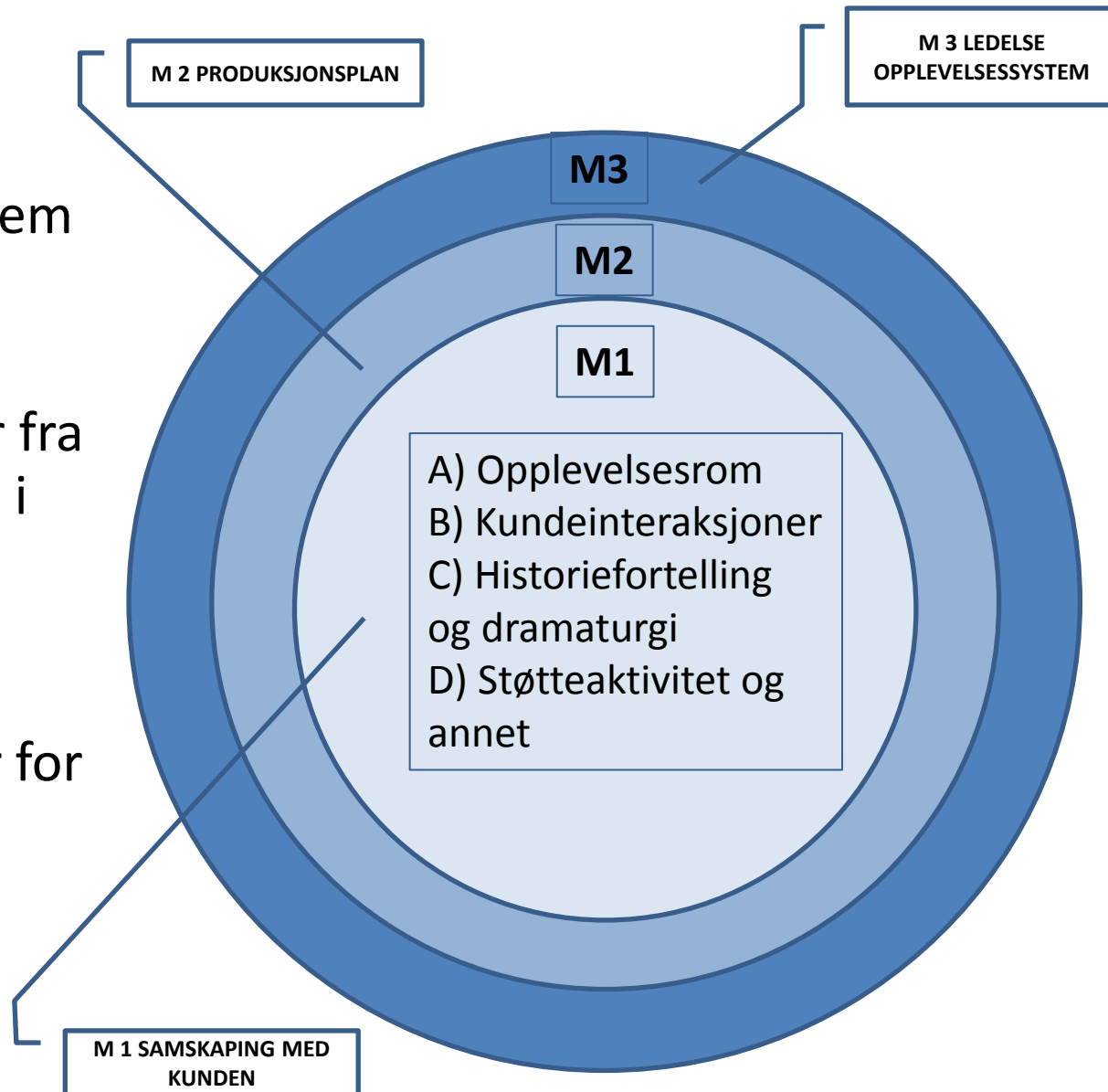
Dramaturgisk tidslinje

- En fremstilling av opplevelsens spenningsoppbygging og emosjonelle forløsning hos den som deltar
- Fokus på hvordan ulike bestanddeler og virkemidler fungerer sammen
- Oppbygging: start, innledning, spenningsoppbygging, høydepunkt, avslutning
- Finne «gåsehudfaktorene»
- Høydepunkt og avslutning er det vi husker best
- Mer kunnskap: Brosjyre fra Innovative Opplevelser «Prising av gåsehud»



Pilotprosjekt service- og opplevelsesdesign

- Utvikle nasjonalt kvalitetssikringssystem
- Nærings- og forskerprosjekt
- Basert på erfaringer fra sertifiseringssystem i Skottland, New Zealand, Island og Sverige
- Utvikle nye kriterier for å måle opplevelseskvalitet



Case: Furuheim gård

Tur til Marek-rabben







Václav Marek

Med sikt mot Tiplingan, hvor han bodde i ei lita hytta de siste årene her inne i fjellet.



MAREK kom til Susendalen i 1933 og ble boende her inne blant fjellets folk i 15 år. Han var levende opptatt av natur og levekår i fjellbygda, ikke minst engasjerte han seg i samenes situasjon. I løpet av disse årene samlet han inn en mengde skriftlige notater og tok et stort antall foto av høy kvalitet. Dette har vist seg å bli en kulturhistorisk skatt av dimensjoner.

MAREK-RABBEN har fått namnet sitt etter første kvileplassen han benyttet i den bratte lia opp Susenfjellet. Marek var hardfør og uredde, derfor fulgte han korteste vegen mot Tiplingan – selv om den leia også var den tyngste og bratteste. På Finnbakken provianterte han både heimebake brød og andre matvarer. Børa var tung, og på denne markante haugen i fjellbandet tok han sin første pust i bakken. Her kunne han se ut over Susendalen – som han flere ganger i ettertid beskrev som sitt kongerike.



HELGELAND
MUSEUM













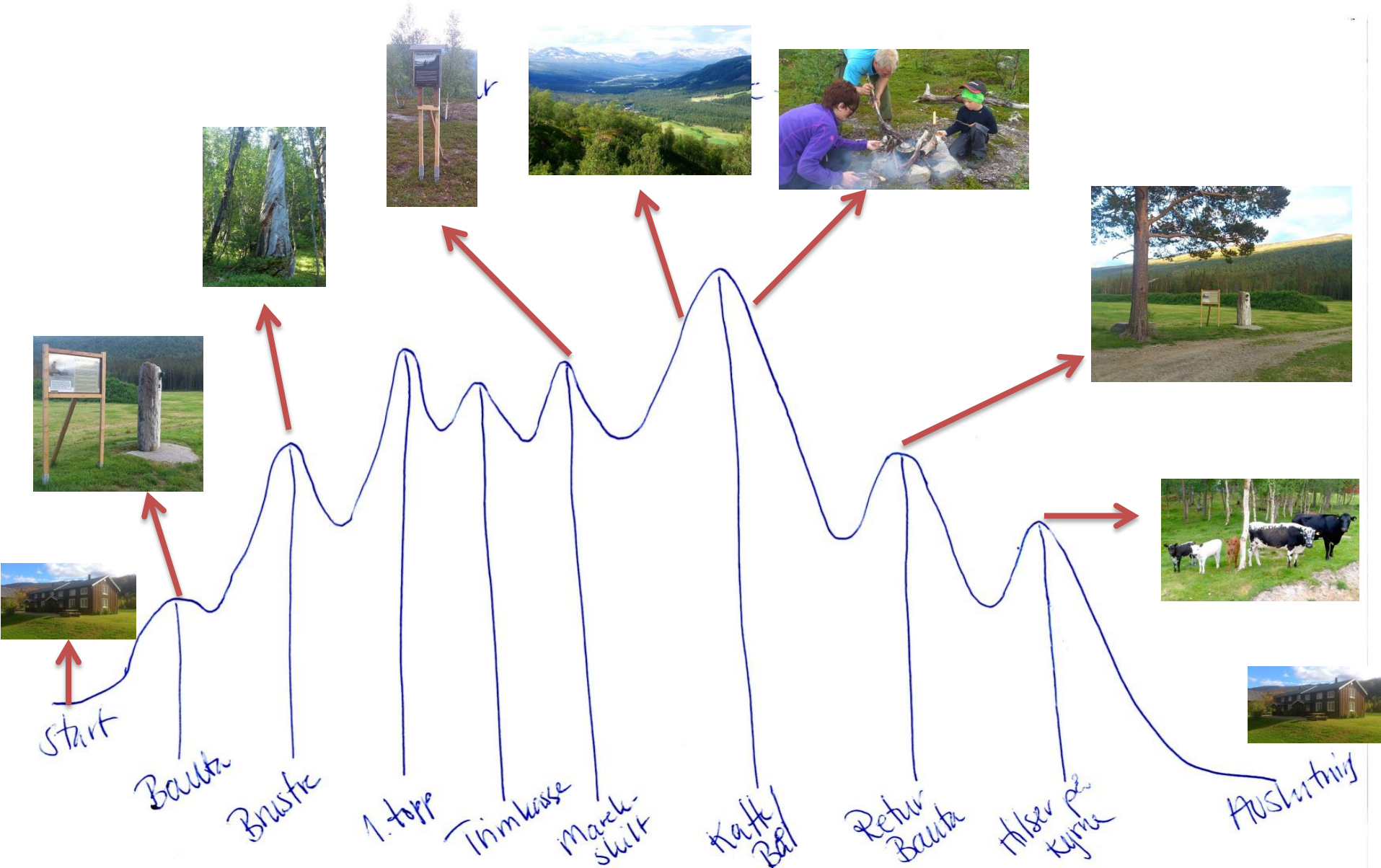




Vaclav Marek
1908 - 1994
Tsjekkeren som bodde i
Sissendalen i årene 1933 - 1943.
Pioner innen kulturhistorisk
forskning og dokumentasjon.



Dramaturgisk tidslinje



Hvem er gjestene?

- Tilpasse turen til ulike kundegrupper – endre dramaturgi og gjennomføring
- Sosial og kulturell kontekst
- Relasjon til den fysiske konteksten
- Ensarta eller blandet gruppe
- Fokus på kundeverdi. Hva er meningsfylt og skaper verdi for kunden i denne opplevelsen? Hva er det vi *egentlig* leverer?
- Hvor oppstår gåsehuden? Hvilke type gåsehud? Hvorfor oppstår gåsehuden akkurat her?

Opplevelsesrom

1. Hva er de viktigste opplevelsesrommene?

2. Opplevelsesrommet fungerer fysisk med tanke på

- a) Personalets produksjonsoppgaver
- b) Praktiske behov for kunden (garderobe, toaletter, skilting etc)
- c) Rent, ryddig og presentabelt
- d) Trygghet og komfort (møbler, varme, luftkvalitet, vær og vind etc)
- e) God plass for velkomst og briefing
- f) God plass for avslutning og avskjed

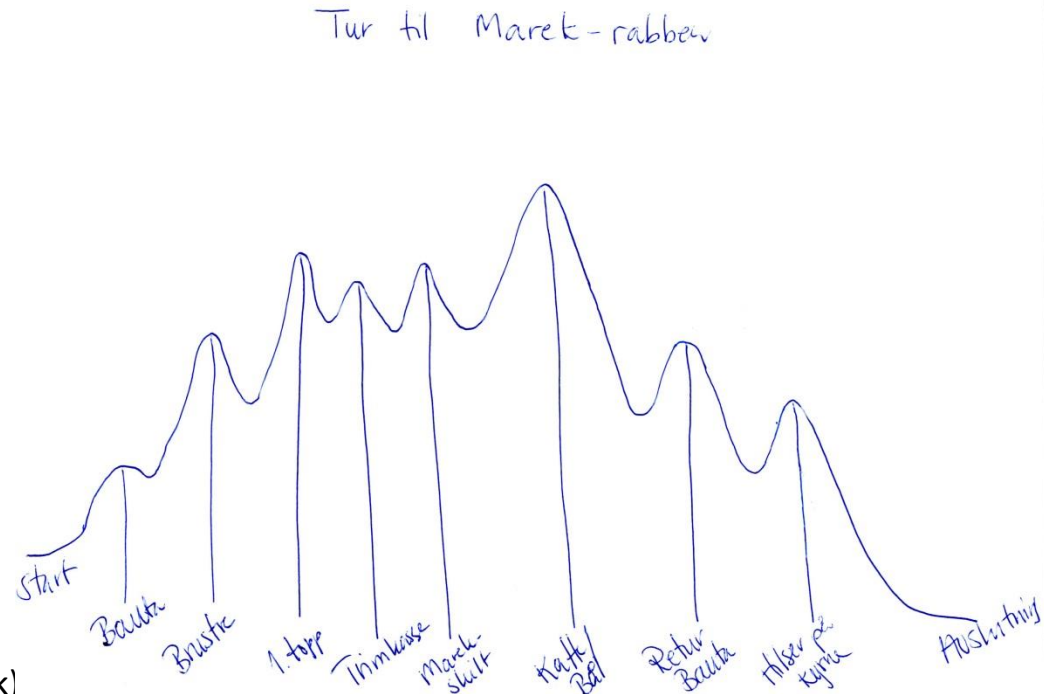
3. Opplevelsesrommet fungerer sosialt med tanke på sosiale interaksjoner (akustikk, lys, plassering av gjester etc)

4. Opplevelsesrommet fungerer symbolsk m.t.p.:

- a) atmosfære utomhus (sensoriske elementer, estetikk)
- b) atmosfære innomhus (sensoriske elementer, estetikk etc)
- c) det overordnede temaet (kunst, dekor, materialer, skilting, kulturell kontekst etc)

5. Opplevelsesrommet fungerer med tanke på:

- a) Læring og inspirasjon
- b) Transformasjon/overganger mellom opplevelsesrom



Kundeinteraksjoner

1. Hvilke kundeinteraksjoner er de viktigste i dette produktet

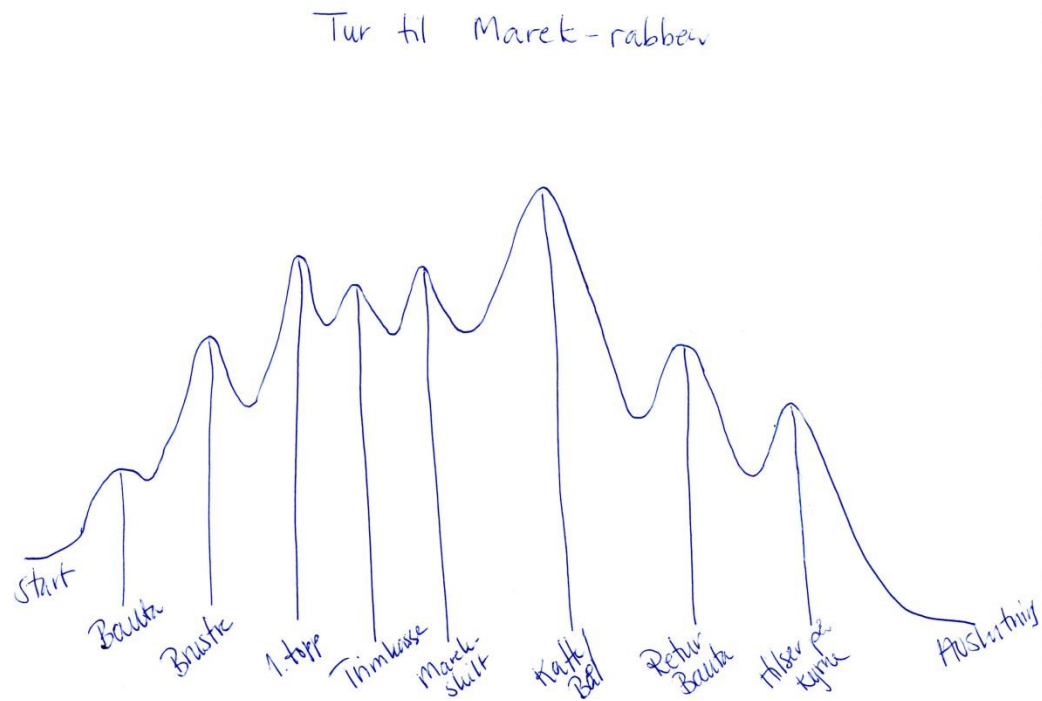
- a) hvordan spiller de inn i kurven
- b) hva kan være forsterkere/verdidrivere
- c) hva kan være hindringer/verditappere innen hvert element

2. Interaksjoner med guiden/vertskapet/personal

- a) pålitelighet (etablerer trygghet, presentabel)
- b) tydelighet (identifiserbar/klær, skilting, opptreden)
- c) kompetanse (kunnskap, språk, oppmerksomhet, instruksjoner, formidlingsevne etc)
- d) engasjement (livlig, empatisk, interessert etc)
- e) gjennomføringsevne (gruppeledelse, forståelse av gruppedynamikken, problemløsning, gjennomføring på tid)
- f) vertskap/guider har sensitivitet når det gjelder improvisasjon, kommunikasjon og menneskeforståelse

3. Sosiale interaksjoner

- a) fasilitering av sosiale relasjoner/interaksjoner underveis (tid, sted, type interaksjon)
- b) fasilitering av både individuelle og grupperelaterte behov, ønsker, evner og ferdighetsnivå

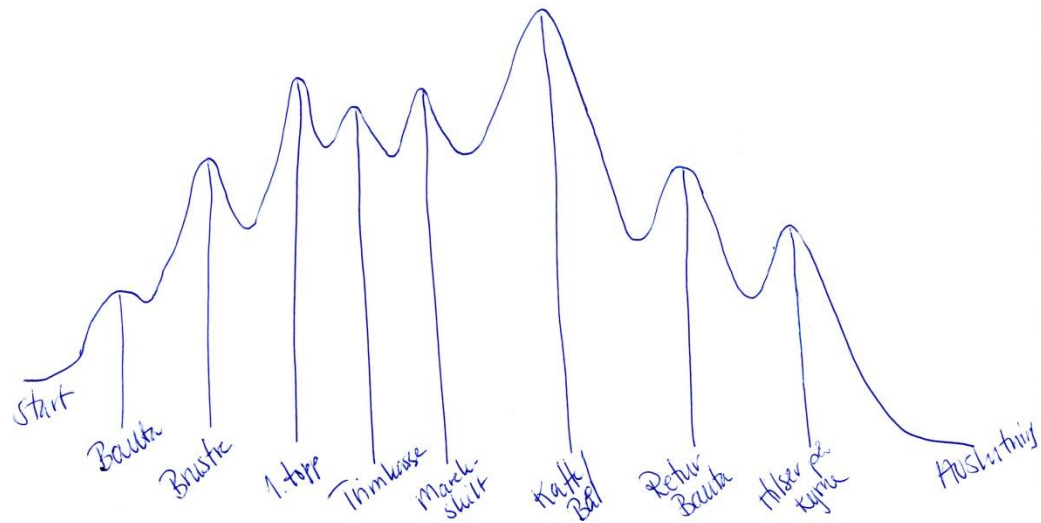


Kundeinteraksjoner

4. Interaksjoner med objekt (utstyr, klær, mat etc)

- a) Informasjon og veiledning om bruk av utstyr
- b) Utstyret er presentabelt og fungerer godt
- c) Utstyret er individuelt tilpasset (passer personen som skal bruke det)
- d) Interaksjon med andre objekter bidrar til å styrke kundeopplevelsen (stimulerer sansene og styrker kundeopplevelsen)
- e) Maten er av god kvalitet (basert på lokale mattradisjoner, smaker og lukter godt, ser bra ut, har riktig temperatur etc)
- f) Maten er i overensstemmelse med temaet
- g) Oppdekning og servering er i overensstemmelse med temaet
- h) Mat og drikke er individuelt tilpasset med tanke på matintoleranse, religion etc.
- i) Ved flere måltider er variasjonen i mat og drikke god

Tur til Marek - rabben



Kundeinteraksjoner

5. Eventuelle interaksjoner med dyr

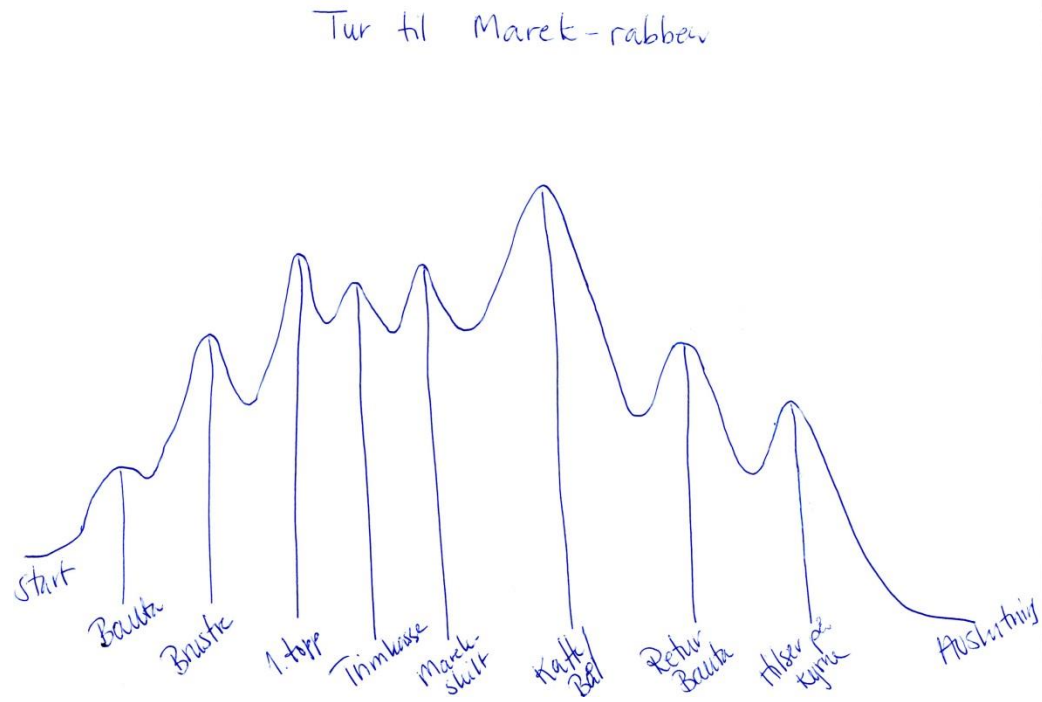
- a) Tamme dyr framstår som sunne og velfungerende
- b) Fasilitering for relasjonsbygging med tamme dyr styrker kundeopplevelsen (informasjon, navnebruk, nærkontakt etc)
- c) Fasilitering for relasjonsbygging med ville dyr styrker kundeopplevelsen

6. Interaksjoner med underleverandører/andre

- a) Planlagt interaksjon med underleverandører og/eller lokalbefolkning bidrar til en styrket kundeopplevelse

7. Kroppslige interaksjoner

- a) Bruk av kroppen for å involvere kundene i opplevelsen (bevegelse, sanser etc)
- b) Bevisst forebygging av potensielle negative kroppslige interaksjoner (kulde, toalett, pauser etc)



Historiefortelling

1. Opplevelsens historie og/eller tema kommer tydelig fram i leveransen

- a) både i det fysiske opplevelsesrommet
- b) aktivitetene og ritualene som iscenesettes
- c) og det som fortelles

2. Leveransen har en godt designet dramaturgi

- a) som fungerer etter intensjonen
- b) og styrker kundeopplevelsen

3. Vertskap/guider forteller historier

- a) som trekker gjesten inn i opplevelsen (rammer inn, involverer)
- b) bygger forventninger underveis (motivasjon).

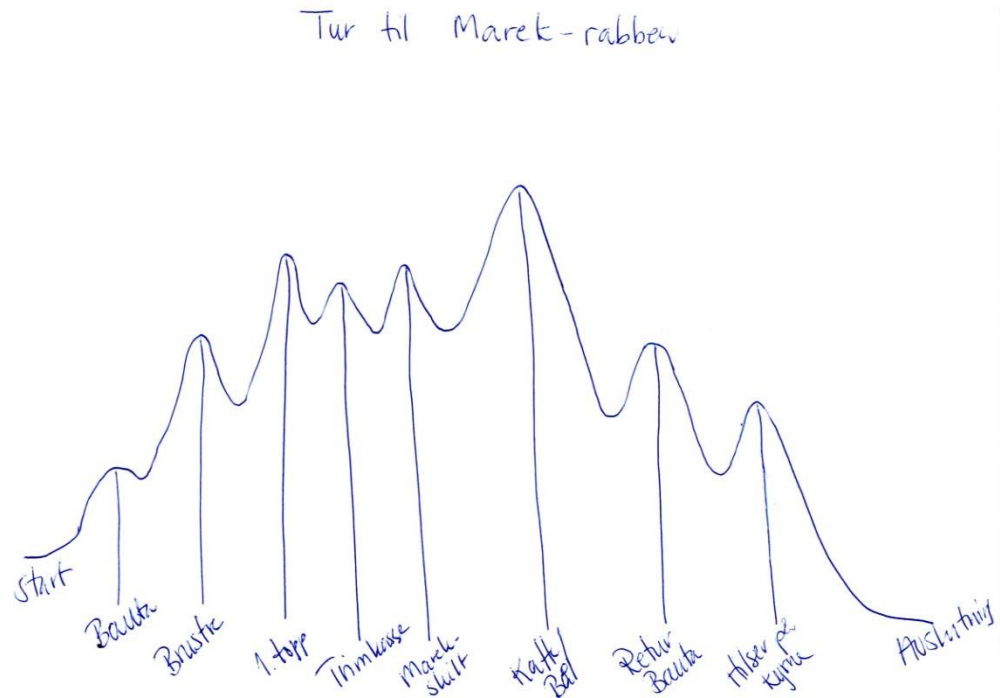
4. Vertskap / guider viser relevante språkkunnskaper

5. Vertskap/guide oppleves å ha relevant kunnskap/ kompetanse om temaet de snakker om (det er troverdig)

6. Vertskap/guide viser god kundetilpasning og timing på historiefortellingen

7. Vertskap / guider framstår som motiverte, entusiastiske, godt forberedt og ikke minst engasjerende å høre på og være sammen med

8. Leveransen er designet for personlig involvering og transformasjon gjennom deltakelse i dialog, historiefortelling og ritualer (samskaping) som bygger opp under en slik målsetting



Tilstedeværelse og overganger

Forutsetninger for tilstedeværelse

1. Sikkerhet

2. Tydelig start

a) Velkomst/velkomstritual, briefing, informasjon, presentasjoner etc

b) Hva er gjestenes inngangsposisjon (hvor kommer de fra) og hvordan ivaretar vi dette/overganger

3. Tydelig stopp

a) De-briefing som bidrar til å styrke kundeopplevelsen/etterlatt inntrykk

b) Avskjed/avslutning som bidrar til å styrke kundeopplevelsen

4. Tydelig tema

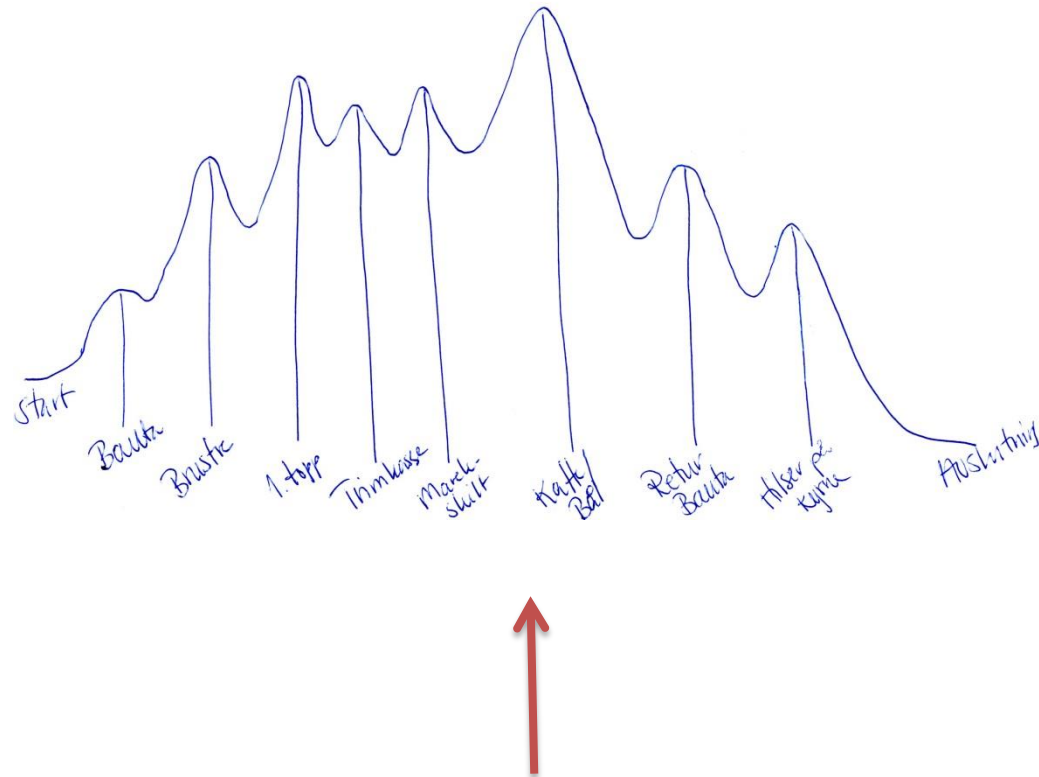
a) Hvordan kommuniserer vi dette før gjestene kommer

b) Hvordan kommuniseres dette når de er hos oss

Fasilitering av tilstedeværelse

Samskape involvering, engasjement og mening

Tur til Marek-rabbet



Ville vi gjort noen endringer i opplevelseskurven nå?

Evaluering

- Er dette en måte å tenke/jobbe med de ulike elementene på på?
- Hva er positivt/bra?
- Hva kan forbedres?
- Kan det fungere som et planleggingsverktøy i utviklingen av nye opplevelsesprodukt?
- Bidrar det til at man ser/kan diskutere forbedringspotensialet og utviklingsmuligheter i eksisterende opplevelsesprodukt?
- Kan verktøyet brukes når det testes/diskutere leveransen sammen med kunder?

Takk for meg!

Ann Heidi Hansen

E-post: annheidi@nordnorge.com

Tlf: 47 65 62 12

