

## CASE STUDY

## Syvällistä tietoa kävijäkävijäkokemuksesta ja kehittämismahdollisuuksista

### 1. Haaste

Espoon Modernin taiteen museo EMMA tarvitsi entistä syvällisempää tietoa kävijöidensä odotuksista ja kokemuksista. Itse toteutetut näyttelykohtaiset palautteet ovat antaneet paljon tietoa kävijöiden profiileista ja päällimmäisistä ruusuista ja risuista, mutta ei varsinaisesti siitä, mitä kävijät arvostavat eniten tai mitä asioita pitäisi kehittää kaikkein kiireellisimmin.

### 2. Lähestymistapamme

Kantar moderoi workshopin, jossa määriteltiin sisällöt ja kysymykset. Tutkimuksen viitekehikkona käytettiin Kantarin globaalisti validoimaa TRI\*M-menetelmää asiakassuhteiden kehittämiseen. Analyysi kertoo kuinka vahvoja asiakas-/kävijäsuhteet ovat sekä tunnistaa ja tuo esille kaikkein tärkeimmät asiat kokonaiskokemuksessa.

### 3. Löydös

Kävijät ovat olleet kokonaisuutena tyytyväisiä ja tulevat EMMAan mielellään uudestaan. Tutkimus paljasti myös EMMA:n puhuttelevan luontevasti ihmisiä, joille taiteen ja kulttuurin kenttä on tuttu. Harvemmin museossa vierailevat eivät koe EMMAa yhtä helposti lähestyttävänä - mikä tuli konkreettisesti tutkimuksessa monin paikoin esiin – ja auttoi eteenpäin.

### 4. Hyödyntäminen

EMMA on virittänyt viestintäänsä ja kehittänyt käyttämäänsä kieltä esim. näyttelytilassa ja markkinoinnissa. Emma panostaa myös uusien kävijäryhmien tavoittamiseen ja houkuttelemiseen. Tutkimus on myös antanut eri rooleissa toimiville emmalaisille palautetta omasta työstä - sekä välineitä kehittää ja kehittyä.

”

Kantarilla oli hyvä ote ja valmiutta kuunnella. Erikoisempi toimintaympäristömme ymmärrettiin suoralta kädeltä.

”

Intendentti Reetta Kalajo

