



**ALBERT BOSWIJK, ED PEELLEN  
EN STEVEN OLT HOF**

# **Economie van Experiences**

**DERDE EDITIE**

**Minor Marketing Communicatie**

**Kenniskring**

-Luuk Hendriks - Furkan Duman - Deborah Herremans –  
-Tim van den Meerendonk - Mike Reuvers - Olivier Louwers –  
- Lotte Eijkens -



## Oorsprong

Waarde creatie van retailing, shopping, retailtourisme, eerste generatie

## Flagship stores

Het proces van ervaren, de logica van ons gevoel

## Concurrentieomgeving

## Consument betrekken bij waardecreatie

## Cocreatie

## Tot stand komen van belevissen

Creëer het onverwachte

Tegenstrijdigwaardemodel

De creatieve stad

## Experience spaces



Grieken &  
Romeinen

Oorsprong

Industriële  
revolutie

Verwaarlozing

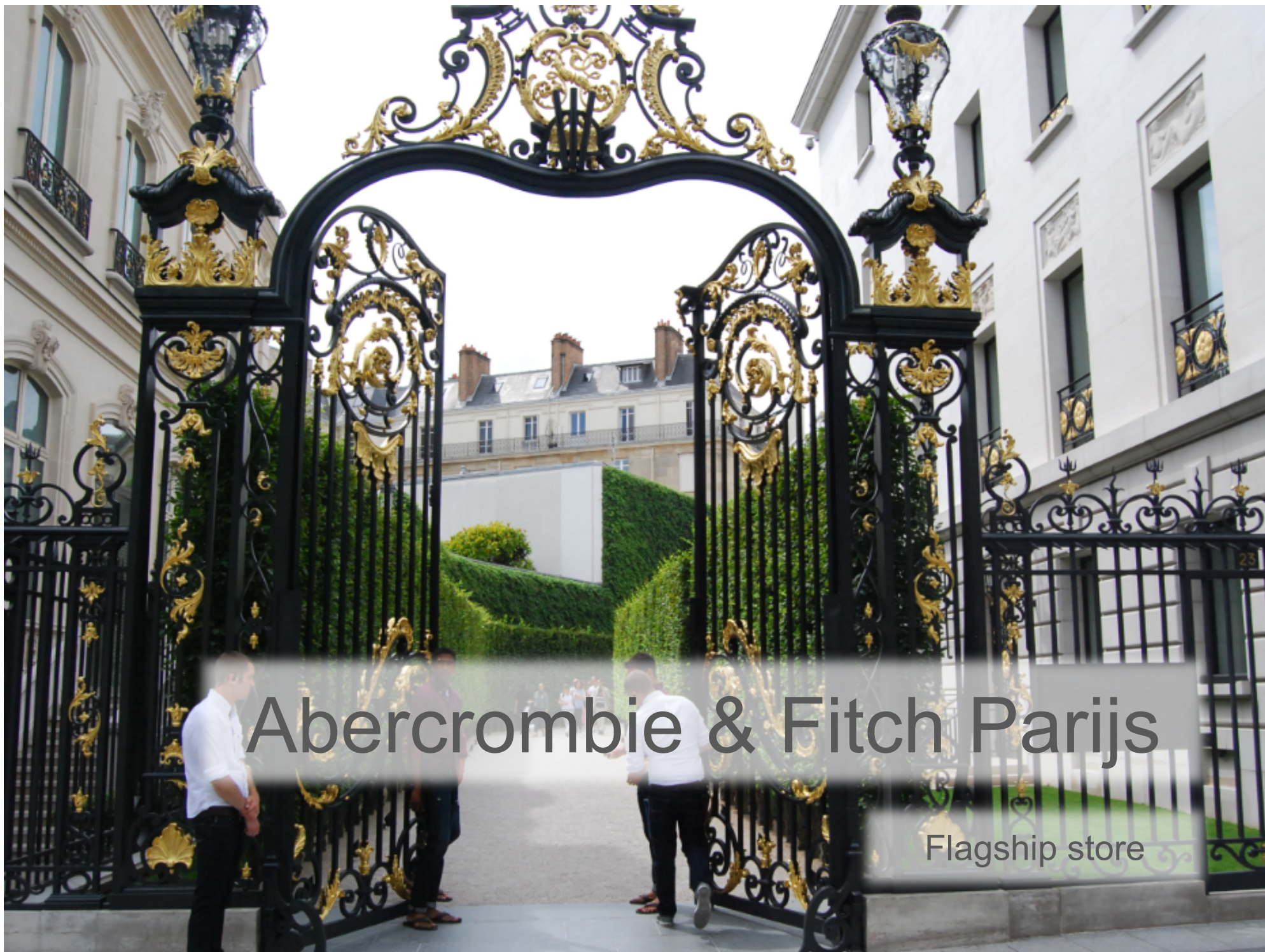
Eind jaren '90

Nieuw in opmars

# Flagship Store

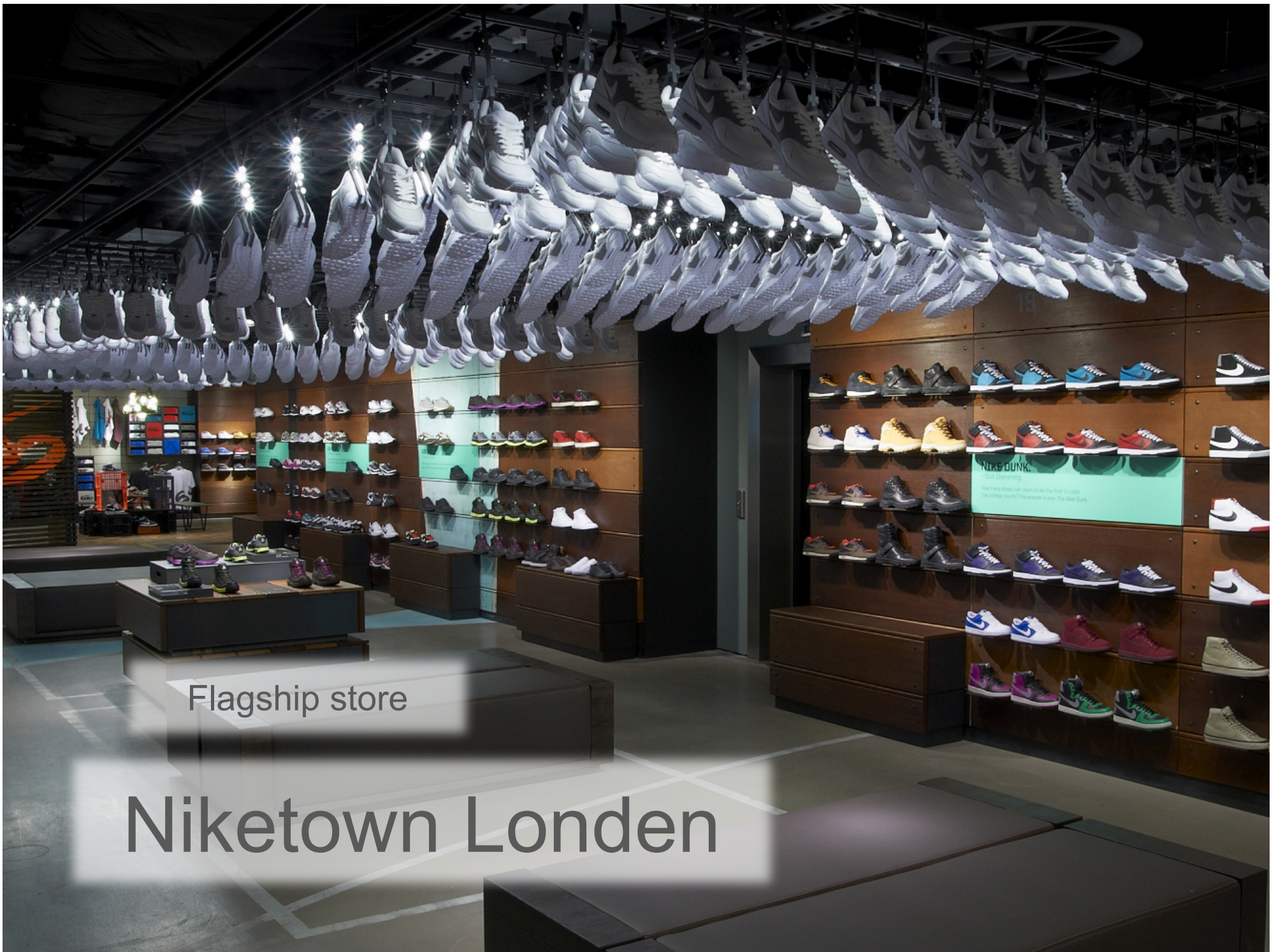
Mooier dan mooi, Nadrukkelijk aanwezig & Top locatie





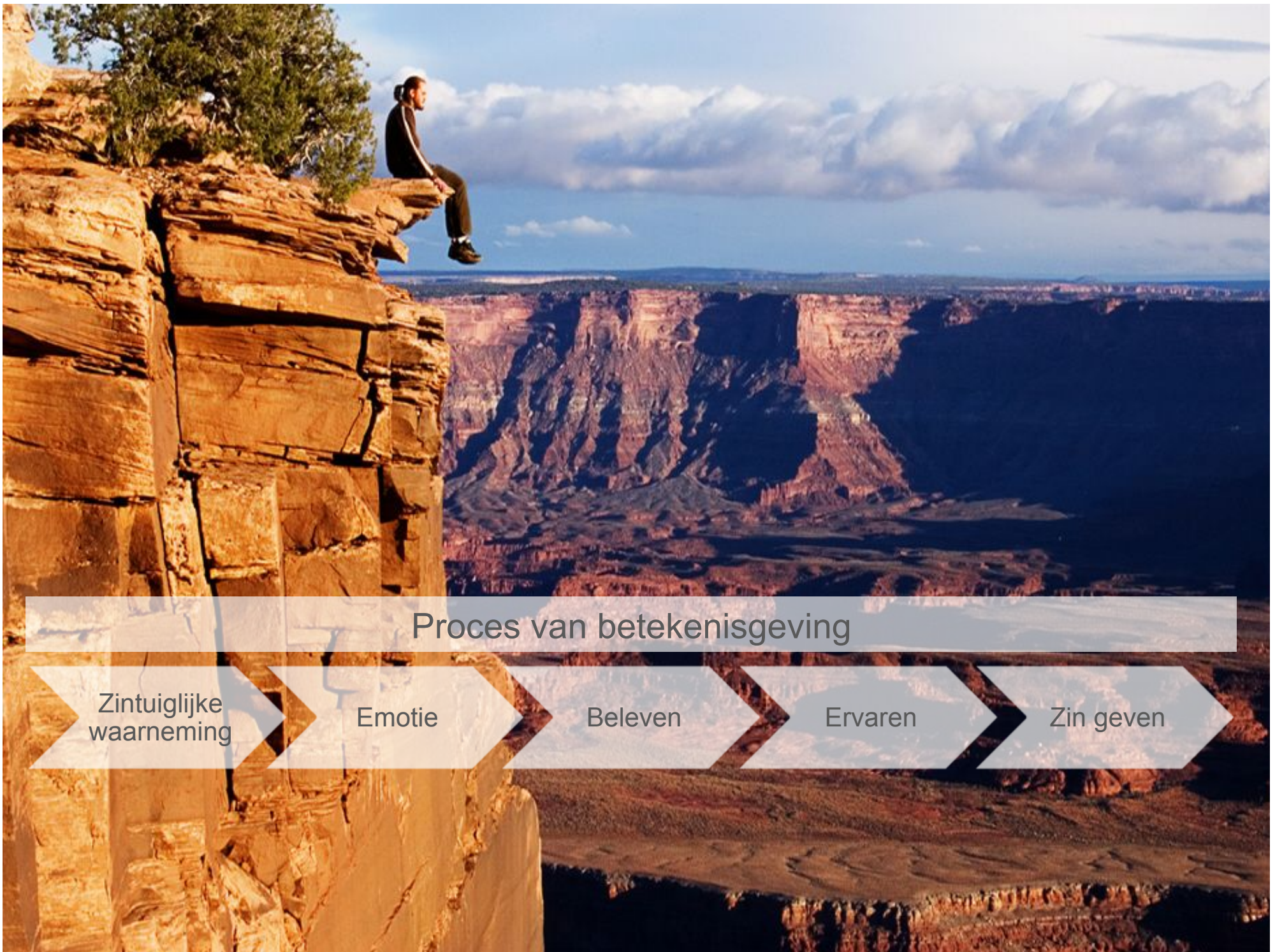
# Abercrombie & Fitch Parijs

Flagship store



Flagship store

# Niketown Londen



## Proces van betekenisgeving

Zintuiglijke  
waarneming

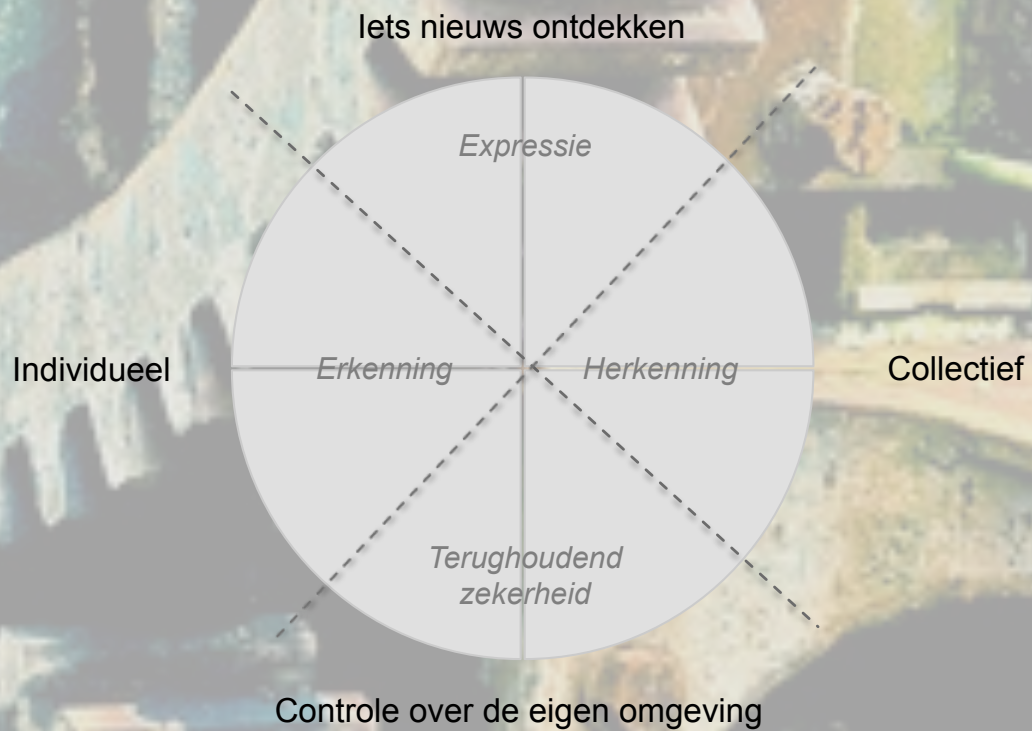
Emotie

Beleven

Ervaren

Zin geven

# Drijfveren van de mens







# Klanten betrekken bij waardecreatie

- **Massa-individualisering**  
*gericht op individuele wensen*
- **Gebruikers innoveren**  
*als bestaande oplossingen niet bevredigend werken*
- **Lead users**  
*sterke behoefte & wensen die op een termijn gemeengoed worden in de markt*
- **Opensourcesoftware**  
*het publiek is vrij om het programma aan te passen, te gebruiken en te verspreiden*
- **User generated**  
*Publicatie via internet*
- **Crowdsourcing**  
*de massa/publiek wordt betrokken bij het uitvoeren van bepaalde bedrijfstakken*
- **Cocreatie**  
*vorm van open innovatie, samen bereik je meer dan alleen*

*"Life is a balance of holding on and letting go"*



# Principes van Co-Creatie

1. **Toegang**  
*Het verkrijgen van toegang tot de wereld van de eindgebruiker*
2. **Transparantie**  
*Het bieden van openheid en eerlijkheid tijdens een proces om de aandacht van de consument erbij te houden*
3. **Dialogoog**  
*De dialoog betekend interactiviteit, betrokkenheid, naar elkaar luisteren, aandacht hebben voor elkaars belangen, maar ook de intentie hebben om te handelen*
4. **Risico's**  
*Het betrekken van consumenten bij een creatieproces brengt ook risico's met zich mee die het eindproces kunnen beïnvloeden*

# Criteria voor cocreatieve processen

## Principes cocreatie en engagement

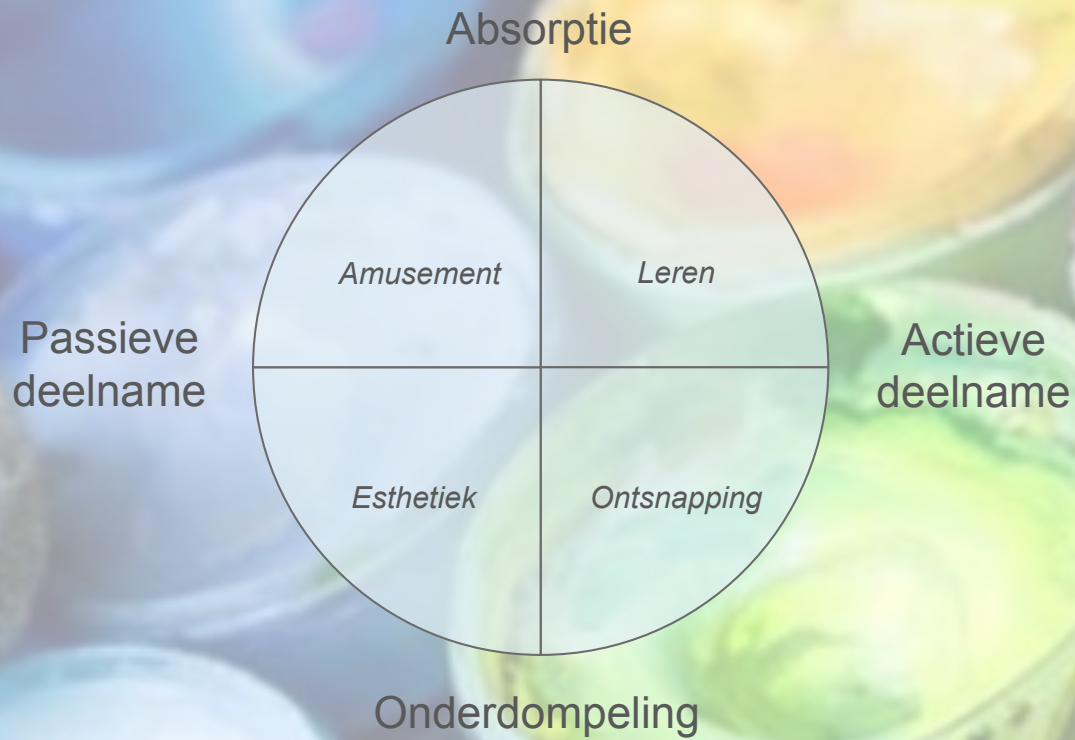
Onderwerp	Leadbeate	Shirky	CK Ramasw	ECEE
Doel	Share Sence of purpose	Sharing	Strategic intent	Sense of purpose
Resultaat	-	-	Share value	wederkerigheid
Proces	Collective	Collaborative	Dialogue	Dialogoog
Structuur	Connected	-	Noodle networks	Verbonden eenvoud
Voorwaarde	Diversity	-	Acces	vertrouwen
Controle powerregels	Ability to make decisions	No license	Selfregulating	Transparant
Motief	Pay off	Reciproce altruïsme	Risk&cost investment reduction	Zichrbaarheid resultaat
Initiatief	By invitation	By invitation	-	Gedeeld initiatief

A large, teal-colored abstract brushstroke graphic that resembles a stylized signature or calligraphic mark, positioned behind the text on a grey rectangular background.

# Eigenschappen van betekenisvolle belevissen

1. Er is spraken van een verhoogde concentratie en focus;
2. Er is sprake van anticipatie, er naar toe leven;
3. Alle zintuigen zijn betrokken;
4. Veranderend tijdsbesef;
5. Men wordt emotioneel geraakt;
6. Het proces is uniek voor het individu en heeft intrinsieke waarde, is onomkeerbaar;
7. Er is contact met de 'raw stuff', het echte;
8. Er is sprake van een proces van doen en ondergaan;
9. Er is sprake van een element van speelsheid;
10. Er is balans tussen de uitdaging en de eigen capaciteiten;
11. Er is sprake van een duidelijk doel.

# Creëren van een belevenis





# Uitgangspunten bij het tot stand komen van belevissen

1. Denk vanuit de psychodynamiek van het individu en tracht een bijdrage te leveren aan zijn mogelijkheden. Het individu ervaart een geïndividualiseerde behandeling die voor hem of haar van betekenis is;
2. Het individu kan de mate van sturing die hij wenst in het proces van cocreatie zelf bepalen. De aanbieder richt zich op het proces van betekenis geven aan de individuele klant, ondanks de netwerken en massaliteit van andere klanten. Daarmee vindt de waardecreatie plaats bij de individu;
3. Beschouw de klant als een 'gast' en creëer een cultuur van gastvrijheid;
4. Doorbreek indien nodig dogma's en bestaande denkbeelden, verander het paradigma;
5. Creëer de belevisomgeving in een interactief proces tussen het individu en de aanbieder;
6. Wees respectvol

# Tien ontwerpprincipes betekenisvolle belevenis

1. Thematischeer de beleving
2. Harmoniseer de indrukken
3. Elimineer storende elementen
4. Herinneringen en memorabilia
5. Betrek alle zintuigen
6. De werking van het onderbewustzijn
7. Besteed aandacht aan authenticiteit
8. Dramatiseer de structuur
9. Functionaliteit voorop. Organiseer ondersteunende processen zodanig dat ze de beleving mogelijk maken
10. Zet medewerkers in als belangrijkste actoren

*'Mix all ingredients into a delicious meal'*





Creëer het onverwachte

Onverwachte dienstverlening

De gewenste dienstverlening, zorg ervoor dat de gast terug keert

Wat de gast verwacht

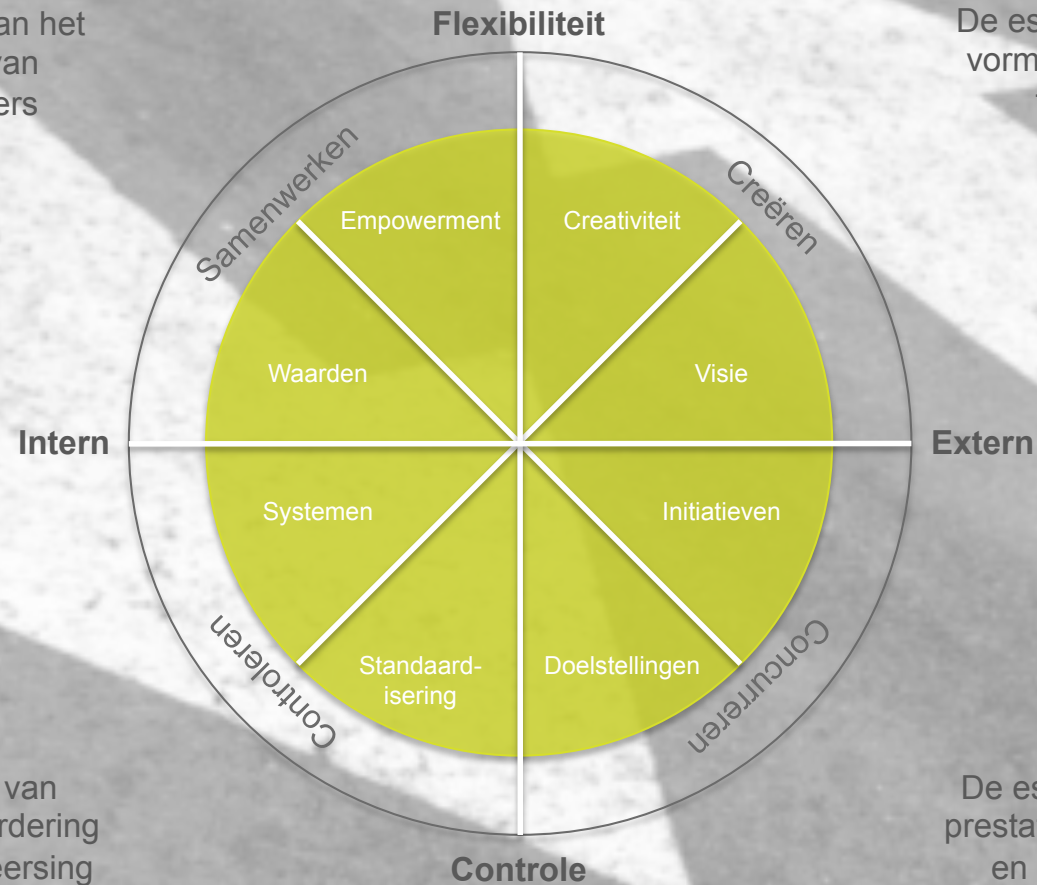
Zorg dat de gast krijgt wat hij verwacht



# Waardecreatie: Het tegenstrijdigewaardenmodel

De essentie van het managen van medewerkers

De essentie van het vormgeven van de toekomst



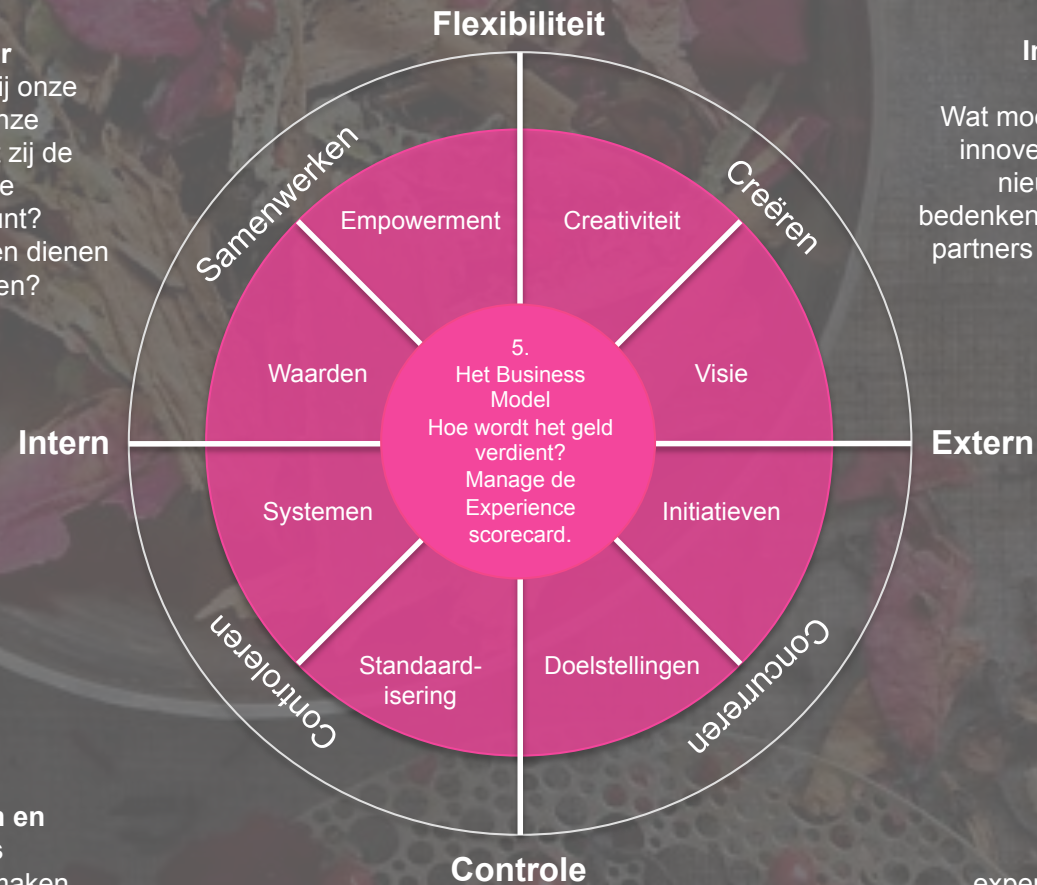
De essentie van waardevermeerdering en procesbeheersing

De essentie van de prestaties in de markt en klantrelaties

# Vijf stappen van experiencecreatie in tegenstrijdigewaardenmodel

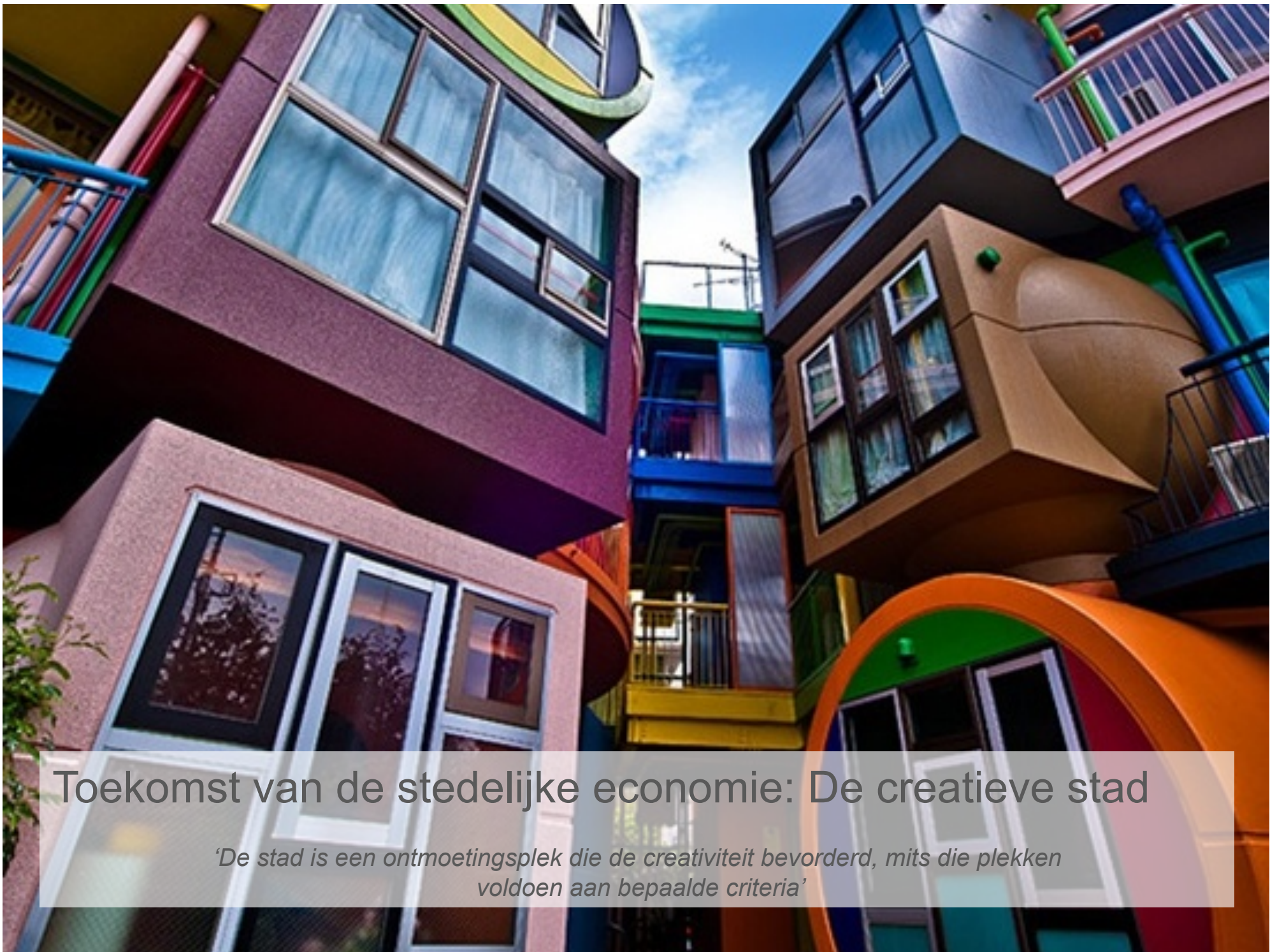
**4. Mensen en cultuur**  
Hoe ontwikkelen wij onze medewerkers en onze cultuur zodanig dat zij de gekozen experience strategie ondersteunt? Welke vaardigheden dienen ontwikkeld te worden?

**3. Interne processen en kerncompetenties**  
Welke processen maken experiences mogelijk? (DART) welke kerncompetenties zijn mogelijk?



**1. Innovatie en lerend vermogen**  
Wat moeten wij doen om te innoveren, creatief te zijn, nieuwe omgevingen te bedenken. Welke netwerken, partners en platforms zijn er nodig

**2. Experiences**  
Welke experienceomgevingen? Fysiek, virtueel, locatierhërarchie. Welke mogelijkheden tot experiencecöcreatie en zelfsturing?



## Toekomst van de stedelijke economie: De creatieve stad

*'De stad is een ontmoetingsplek die de creativiteit bevordert, mits die plekken voldoen aan bepaalde criteria'*



# Criteria voor een creatieve stad

## *De 4 T's*

T= Trademark (identiteit)

T= Talent

T= Technologie

T= Tolerantie



# Literatuurlijst

## Boeken:

- Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2011) *Economie van Experiences*, (3<sup>e</sup> druk), Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.

## Journals:

- B. Joseph Pine II and James & James H. Gilmore, (juli-aug 1998), *Welcome to experience economy*, harvard Business Review (reprint 98407)
- P. Echeverri & P. Skalén, (2011), Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value information

## Afbeeldingen:

<http://www.pinterest.com>

<http://www.google.nl/imghp?hl=nl&tab=wi>