



Forbrug og oplevelser

Brand Base 19.11.2009

Christian Jantzen
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet
jantzen@hum.aau.dk

Hvem er jeg?



- Christian Jantzen, ph.d.
 - Institutleder, Institut for Kommunikation, AAU
 - Interesser: Markedskommunikation, forbrugerstudier, kultur og kognition, oplevelsesdesign
 - Forskningsgruppe MÆRKK: www.maerkk.aau.dk
- Redigeret tre bøger om oplevelsesøkonomi
 - (med Jens F. Jensen) *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, Aalborg 2006
 - (med Tove A. Rasmussen): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*, Aalborg 2007
 - (med Tove A. Rasmussen): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*, Aalborg 2007

Disposition

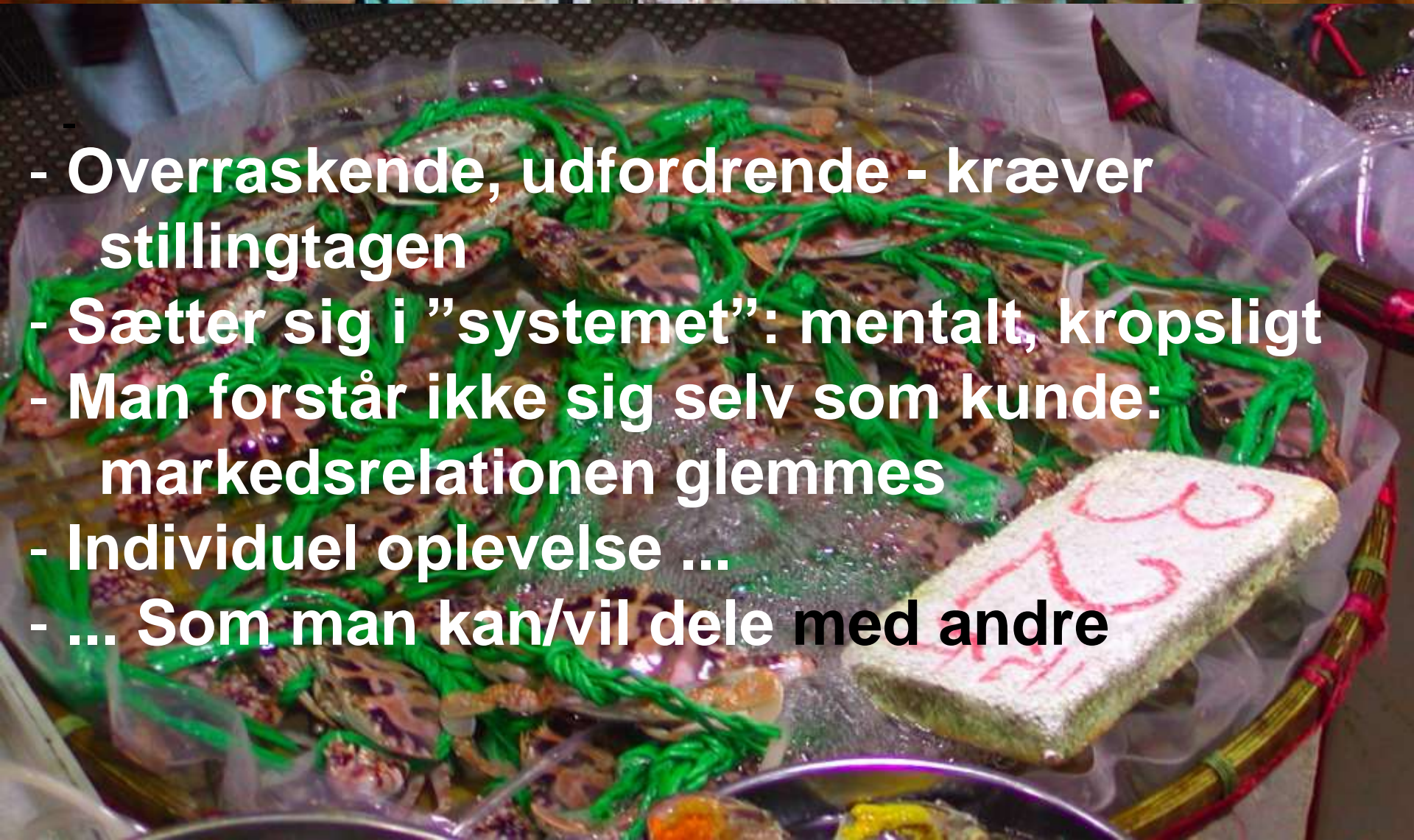
BIPA

1. Oplevelser, oplevelsesdesign
2. Det oplevelsesøkonomiske felt
3. Den aktive forbruger
4. Den gode oplevelse
5. Oplevelsesproduktet

MÆRKK

”Unikke oplevelser”

- Overraskende, udfordrende - kræver stillingtagen
- Sætter sig i ”systemet”: mentalt, kropsligt
- Man forstår ikke sig selv som kunde: markedsrelationen glemmes
- Individuel oplevelse ...
- ... Som man kan/vil dele med andre



Hvilke oplevelser efterspørges?



- Personlige, nære (ikke masse-)
- Følelsesbaserede
- Brud med det sædvanlige
- Noget man kan forholde sig medskabende til
- Underholdende og udviklende

Oplevelsesdesign

- Oplevelser = æstetisk praksis
 - Leg: mellem pirring og mening, sansning og begreb
 - Pirringer, der, forædlet som erfaring, er grobund for erkendelse
 - Erindringskabende: pirring, der forandrer
 - Erkendelseskabende: mening, der bevæger
 - Universalitet og kulturelle koder



Det oplevelsesøkonomiske ærinde

- Oplevelsesøkonomi drejer sig om hændelser (fx events, produkter), der kan involvere kunden kropsligt (personligt, socialt), så de bliver til mindeværdige begivenheder
 - Hinsides nytte, service og symbolske værdier: oplevelsesværdier.
- Hinsides storytelling; kunden skaber selv fortællingen
 - Noget (lidt) andet/mere end *branding*
- Det drejer sig ikke om, HVAD PRODUKTET KAN (program) eller GØR (funktion), men om HVORDAN DU FØLER og HVEM DU ER.
- Oplevelsesøkonomi er mere end PIRRINGER og mere end MENINGER. Det er mindeværdige nydelser og sanselige erkendelser
- Produkter er katalysatorer for kundens oplevelser. Det er kunden, der sanser, nyder, føler, erkender og mindes

Det oplevelsesøkonomiske felt

1. Oplevelsesøkonomi drejer sig om særlige "underholdningsbrancher"
 - Kultur og turisme
 - Udvikle stedbundne produkter: det ikke-reproducerbart unikke
2. Oplevelsesøkonomi drejer sig om "kreative erhverv"
 - Film, design, drama, musik, IKT-produkter ...
 - Fremme den kreative classes vilkår: klyngedannelse, innovationsdynamoer
3. Oplevelsesøkonomi drejer sig om tilføjet værdi
 - Detaileddet, produktionsvirksomheder, serviceerhverv ...
 - Udvikle globale produkter: det unikke koncept, reproducerbart men ikke-kopierbart

Oplevelsesøkonomiske produkter



- Sted

- Events: kun her
- "Locale": kun her, men ikke kun lige nu
- Ritual: nogle særlige steder
- Brands: overalt

- Tid

- Events: kun nu
- "Life": kun nu, men ikke kun lige her
- Ritual: nogle særlige gange
- Brands: altid





Oplevelsesbaseret forretningsudvikling

1. Transformation:

- Virksomhedens kerneydelse transformeres til en oplevelse
- Starbucks, Niketown, B-A-B

2. Kommunikation:

- Oplevelser kobles til branding for at styrke image
- Innocent, Ben & Jerry's

3. Organisation:

- Oplevelser som løftestang for intern udvikling i virksomheden
- Kreative alliancer, Bo Concept

Oplevelser er "humanware"

Brugerens dagsorden

- En oplevelse stammer fra individets *bearbejdning* af de sanselige indtryk, som organismen får fra genstandsverden.
- En oplevelse "opliver":
 - Et afbræk, der intensiverer eller beroliger (fysiologisk, emotionelt, kognitivt)
 - Giver mening og fylde
- Individet *motiveres* for oplevelser på baggrund af:
 - personlighedsmæssige træk
 - tidligere erfaringer
 - egne forestillinger om "det gode liv" & samfundsmæssige rammesætninger.



Den aktive forbruger

- Oplevelser: Ydre stimuli omdannes ved indre processer til indre effekter
- Forbrugerens deltagelse er afgørende for både processen og effekten: aktivitet, motivation
- Forbrugeren skal *ville* og *kunne* oplevelsen
 - Forbrugeren er selv kilden til oplevelsen ("*prosumer*", Tofler 1981)
 - "*Co-creation*" (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007)
- Udbyderen sælger ingredienser eller halvfabrikata til oplevelsen
- Oplevelsesøkonomi drejer sig derfor om at tilvejebringe rammer for "gode" oplevelser: *design*

Den aktive forbruger

En udfordring

- mindre loyal
- mere prisbevidst
- mere skeptisk
- større mærkekendskab
- mere informationssøgende
- mere krævende i.f.t. produktets ydeevne
- forventer plurifunktionalitet (hinsides usability)
- forventer højere grad af individualitet
- forventer mere personlig kommunikation
- efterspørger autenticitet & originalitet

Den gode oplevelse, Den gode oplevelse, en psykestruktur

Der kræves QuickTime™ og
et komprimeringsværktøj,
for at se denne fil korrekt.

- En sammenhæng i måden, hvorpå vi *opsøger* og *bearbejder* tilbud i omverdenen
- Et samspil mellem:
 - Sansning
 - Følelse
 - Forventninger
 - Selvforståelse
 - Erfaringer
- Den gode oplevelse opstår, når vi sanser noget andet, føler noget nyt, får forventninger brudt, udvider forståelsen og gør os nye erfaringer
 - På en personlig og social relevant måde



MÆRKK

Den gode oplevelse

- Bryder en vane, overgår en forventning
- Indebærer bevægethed og nydelse ("op-livelse")
- Knyttet til positive emotioner
 - Spænding
 - Spontanitet
 - Velvære
- Giver nyt perspektiv og sætter nye mål
- Egen aktivitet fra den oplevendes side:
 - Involveres kropsligt og emotionelt
 - Forventningsjustering
 - Erkendelsesudvidende



KBC

D'HONDT NV
KBC
KBC

KBC

KBC

QUICK STEP
PRO QUICK

Den gode oplevelse, samspil

1. Et primitivt biologisk forankret reaktionssystem: nydelse, bevægethed
2. Et primitivt biologisk forankret tolkningssystem: emotioner
3. Et kognitivt og socialt forankret håndterings- og motivationssystem: "vaner", forventninger (scripts, skemaer)
4. Et individbaseret tolknings- og forklaringsystem: identitet
5. Et socialt og kulturelt baseret tolknings- og forklaringsystem: diskurser

Oplevelsesproduktets 10 kendetegn



- Nærhed: lokalt, engageret, interpersonelt - noget at deles om
- Intimitet: det personligt forpligtende og forpligtede
- Autenticitet: "ægte" og oprigtigt
- Unikt: konceptets originalitet
- Interaktivt: kunden som medproducent
- Levende: forandring og spontanitet
- Lærende: erfaringsdannende
- Relevant: forståeligt, gennemsigtigt
- Interessant: "uventet", uforudsigeligt, overraskende
- Involverende: sanseligt, emotionelt.

- **Nært?**
- **Intimt?**
- **Autentisk?**
- **Unikt?**
- **Interaktivt?**
- **Levende?**
- **Lærende?**
- **Relevant?**
- **Interessant?**
- **Involverende?**



Build-A-Bear-oplevelsen



Christian Jantzen
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet
jantzen@hum.aau.dk

Casen

Build-A-Bear Workshop

- Maxine Clark: 1997 i St. Louis (Missouri)
- I dag ca. 280 butikker i USA
- Global forretning i fire verdensdele
- Ca. 420 butikker worldwide
- Åbner ca. 100 nye forretninger i de seneste to år
- 2004: første forretning i DK (Tivoli)
- Siden: Kolding, Lyngby, Århus, Odense
- 24. marts 2007: Aalborg Storcenter
- 2. juni 2007: Field's
- Senere: Roskilde, Esbjerg



Et tilløbsstykke



Hvad er særligt ved B-A-B Workshop?



- Konceptet – *workshop*: Kunden skal selv fremstille tøjdyret
- “Undfangelse og fødsel”: hjertet (emotional investering)
- Bamseattest: individualisering
- Overgangen: huset
- “Hostesses & jordemødre”
- “Den mest kostbare bamse på markedet”
 - “Where best friends are made”.

Eksempel på affektiv økonomi

A close-up photograph of a woman with dark hair looking towards a red gift box with a green ribbon. The gift box is partially visible on the right side of the frame.

- Sætter system på følelsesmæssige investeringer i "tøjdyret": nærhed, intimitet, fortrolighed, trøst, velvære
- Derved intensiveres disse investeringer: historie, identitet (personliggørelse, individualisering, antropomorfisering)
- Denne "opladning" giver konkurrencefordel (betingelser merpris)

Hvordan faciliterer B-A-B oplevelsen?



1. Ved at inddrage kunden maksimalt i tilblivelsesprocessen, *historien*
 - "personlig storytelling"
 - Et personligt fortællearbejde: historien skabes i processen
 - Et konkret identitetsarbejde (tingens og kundens)
 - Anskuelig tematik
2. Ved i videst muligt omfang at overgå kundens (børnenes, (bedste)forældrenes) forventninger til købs- og forbrugssituationen
3. Ved at have en velovervejede emotionel appel til sin målgruppe
4. Ved at opbygge og indløse spænding.

Oplevesesskabende fortællinger

- Fødslen

- "Ønskebarnet":
forberedelsen (nettet,
køen), valget
- Undfangelsen (udstopning)
- Fra "foster" til "barn"
(hjertet, lydmodulet)
- Fødslen (vask, børstning)
(*grooming*-ritual)
- Navngivning.



Oplevesesskabende fortællinger



- Fra ting til individ
 - Stregkode (unikum): "CPR-nummer"
 - Mærkedage (hilsner)
 - Påklædning - sæson (mode), køn, livsstil/ "subkultur"
 - Differentiering fra andre(s) tøjdyr
 - Identifikation med ejeren
- Fra vare via identitet til personlighed.



Personaliseret storytelling

- Baseret på en almen kendt fortælleskabelon
- Som kunden er med til at gestalte konkret
- Bliver derved selv "far" eller "mor" til bamsen
- "Jeg har gjort den til min egen"
- "Jeg lover at elske den og give den et hjem".

BAMSEATTTEST

DENNE BLØDE VEN ER NOGET GANSKE SÆRLIGT, FORDI JEG HAR GIVET DEN LIV I VENSKABSÅRET. JEG HAR VALGT DEN. JEG HAR FYLDT DEN. JEG HAR GJORT DEN TIL MIN EGEN. JEG LOVER AT ELSKE DEN OG GIVE DEN ET HJEM.

FØDSELSDATO:

FULDE NAVN:

HØJDE:

VÆGT:

PELSFARVE:

ØJENFARVE:

TILHØRER:

2007
VENSKABSÅRET
—



Melanie Clark, C.E.B.

GRUNDLÆGGER



Narrativitet, tematik

1. Barnet i centrum

- Barndom handler om tryghed, omsorg og hengivenhed
- Der er et barn i (næsten) hver voksen
- Og en voksen i (næsten) hvert barn

2. Alle individer er specielle og alle relationer er unikke

- Fokus på sælger-kunderrelationen (personalisering: "gæster") (medarbejdere = "bears")
- Fokus på den nære relation mellem køber og tingen

3. "Turn every day into a Holiday" (Maxine Clark)

- "Noget ganske særligt" (kunderrelationen, købsituationen, det færdige produkt)
- Et afbræk i forhold til rutinen (de øvrige indkøb), ca. 30 minutter.

Narrativitet, tematik

- Den genvundne barndom
- Den genfundne umiddelbarhed
- Glæden ved at glæde(s)
 - Forældrene
 - Børnene
 - Personalet
- *Opdagelsen af ansvar:
forælderrollen*





Oplevelsesskabende fortællinger

Opsamling

- Aktiverer barnet i forhold til etablerede fortælleskabeloner
- Giver barnet en konkret rolle i tilblivelsen (valg, besjæling, navngivning)
- Hvorved tingen bliver unik for barnet
- Og relationen bliver til "noget ganske særligt"

- Konkretiserer og anskueliggør således abstrakte værdier og følelser (tematikker)

Oplevelsesskabende fortællinger

Opsamling



- Positive oplevelser opstår:
 - Når kunden selv kan blive agerende i forhold til fortællingen (rolleindehaver eller "forfatter")
 - Når fortællingen kan anskueliggøre abstrakte værdier (tematik), fx konkretisere hvordan individet eller relationen er særlig(t)
 - Når deltagelsen i fortællingen fører til identitetsmæssig vækst, eller ansvars- og kompetenceudvidelse etc.

Forventninger



1. Forventninger *før, under* og *efter* købet
2. Fysiske forventninger
 - Tilgængelighed og indretning
 - Produkt: kvalitet, pris, udvalg (bredde)
 - Betjening og beholdning (lager)
3. Emotionelle forventninger
 - Omsorg, hensyn, nærhed
 - "Fun" ("Holiday")

Forventninger



- Baseret på primære og sekundære erfaringer (*erindringer*)
 - Tidligere (egen)oplevelser
 - Formidlet "viden"
- Er "systematiske", drejebogsagtige
 - *Scripts*:
 - "Scripts allow individuals to make inferences and hence understand verbal/written discourse" (Schank, R.C. & Abelson, R. (1977). *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Hillsdale, NJ: Earlbaum Assoc.)
- Forbereder til den rette "situerede" adfærd, indstilling:
 - Hvordan vi fysisk, emotionelt og kognitivt skal (forvente at skulle) forholde os hensigtsmæssigt i prototypiske situationer

Scripts



- Systematiske forventninger til situationer og deres forløb
 - Eks. Restaurantbesøg
 - Ankomst:
 - » "Entré"
 - » Scanning
 - » Anvisning
 - » Blive bænket
 - Bestilling ...
 - Spisning ...
 - Afregning ...
- Sammenkædning af en række enkeltepisoder, som kan være mere eller mindre udbyggede

Scripts



- Visse enkeltepisoder er definerende eller konstituerende for situationen
 - "bundne elementer"
 - syntaks, fast rækkefølge
- Nogle elementer er "frie"
 - "extras": afvigelser fra og variationer over temaet
- Forventninger til "udførelsen": underscripts
 - Modtagelsen
 - Betjeningen
 - Tilberedningen ...

Indkøbsscripts

"bundne elementer"



	Negative forventninger	Positive forventninger
(Før: info)	Misvisnede info: forældet, løgnagtigt	Retvisende info om produkt og forretning
Tilgængelighed	Vanskeligt at finde	Nemt at komme til
Ankomst	Stressende	Afslappet stemning
Overskuelighed	Rodet og usystematisk	Nemt at orientere sig
Beholdning	Restordre eller udgået	Varerne er på lager
Assistance	Ingen/tvær betjening	Venlig betjening
Afregning	Vanskeligt	Ubesværet og venligt
Efter: opfølgning	Ingen opfølgning	Reklamation etc.

Indkøbsscript, B-A-B

	Negative forventninger	Positive forventninger	Build-A-Bear Workshop
(Før: info)	Misvisnede info: forældet, løgnagtigt	Retvisende info om produkt og forretning	Opdateret info om aktiviteter, forretning, assortment
Tilgængelighed	Vanskeligt at finde	Nemt at komme til	Shoppingcentre
Ankomst	Stressende	Afslappet stemning	Personlig modtagelse (First Impression Bears)
Overskuelighed	Rodet og usystematisk	Nemt at orientere sig	Narratologisk struktur
Beholdning	Restordre eller udgået	Varerne er på lager	Varerne er på lager
Assistance	Ingen eller tvær b.	Venlig betjening	Engageret betjening
Afregning	Vanskeligt	Ubesværet og venligt	Klimaks: attest + hus
Efter: opfølgning	Ingen opfølgning, produktets virker ej	Reklamation etc. kvalitetsprodukt	Kvalitetsprodukt, vedvarende info om aktiviteter, ass.+ hilsner

Build-A-Bear

"bundne elementer"



- Bekræfter ikke negative forventninger
- Matcher positive forventninger på:
 - Info, tilgængelighed og beholdning
 - Produkt: kvalitet og variation (*accessoires*)
 - Pris: "value for money"
- Overgår positive forventninger på:
 - Service: ankomst, assistance, afregning
 - Produkt: medskabelse/selvskabelse
 - Opfølgning: relationel forpligtethed

Build-A-Bear

"frie elementer"



- **Workshop-konceptet:**
 - "levendegør" plysdyret og gør køberen til "forælder"
 - ved at skulle varme og beånde hjertet og ved at give tingen stemme
 - ved at give tingen egen identitet (navn og udtryk)
- **Afregningen:**
 - Ikke afslutning på transaktionen, men *overgang* til hjemmet ("Tag mig med hjem": "Home is where the heart is")
- **Ritualitet: Socialt genkendelige gentagelsesmønstre, der involverer aktører (her: *kunden*, ekspedienten) i definerede roller**
 - Fødselsritual
 - Overgangsritual

Build-A-Bear

"udførelsen"



1. Kundebetjeningen er relationsorienteret

- Meget personale: FIB, "jordemødre", floor manager, tøjekspedienter, kassepersonale
- Engagerede og emotionelt begavede medarbejdere (i "børnehøjde")
 - På *Fortune's* top-100 liste over de bedste virksomheder at arbejde for (2009)
- Navngivne medarbejdere (personalisering)

2. Afgørende elementer ved oplevelsen er "gratis"

- Hjertet (customization) og stregkoden (individualisering)
- Attesten (customization)
- Huset (overgang)

Scripts og oplevelser

Opsamling

1. Overopfyldte positive forventninger til de "bundne elementer"
2. Have tilstrækkeligt mange relevante "frie elementer" (innovationer: *Workshop*)
3. Overraske *efter* købssituationens afslutning
4. Også overraske i *udførelsen* af enkeltelementerne (betjeningen, gimmicks)
5. Personliggørelse af hele købssituationen.

Scripts og oplevelser

Opsamling

- Positive oplevelser opstår:
 - Når positive forventninger overopfyldes
 - Når forventninger brydes af noget "ekstra" (den kendte situation får en ny dimension)
 - Personalisering og "customization" af standard forretningssituationer
- Positive oplevelser skaber nye forventninger
 - Øget kundeloyalitet
 - Pres på vedvarende performance (holde niveauet + ritualitet)
 - Vedvarende (produkt)innovation, service extensions (i samme emotionelle marked), sæsonbetonede tiltag etc.

Opsamling



- Build-A-Bear Leverer mange rammer og stimuli, der fremmer oplevelser (facilitatorrollen):
 - Produktet i sig selv (potentielt høj emotionel værdi)
 - Måden produktet færdiggøres på i butikken
 - Den hjælp som personalet yder
 - Kommunikationen omkring produktet/forretningen:
 - o Værdier og idealer: omsorg, hengivenhed, umiddelbarhed
 - o Kommunikationen i butikken & på nettet (segmentorienteret)
 - o Relationen efter købet
 - Den måde, som kunden indskrives i fortællingen på ("oplevelsesskabende fortællinger").

Oplevelsesproduktets 10 kendetegn



- Nærhed: lokalt, engageret, interpersonelt - noget at deles om
- Intimitet: det personligt forpligtende og forpligtede
- Autenticitet: "ægte" og oprigtigt
- Unikt: konceptets originalitet
- Interaktivt: kunden som medproducent
- Levende: forandring og spontanitet
- Lærende: erfaringsdannende
- Relevant: forståeligt, gennemsigtigt
- Interessant: "uventet", uforudsigeligt, overraskende
- Involverende: sanseligt, emotionelt.