

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Oplevelsesøkonomi

Af Jan Halberg Madsen

- Artiklen er en kort indføring i centrale modeller baseret på "Oplevelsesøkonomi", (2010), af Jan Halberg Madsen, udgivet på forlaget Systime, ISBN: 8761626147 -

Oplevelsesøkonomien var der, før ordet oplevelsesøkonomi blev brugt. Langt tilbage i tid har mennesket søgt oplevelser i form af underholdning og adspredelse og været villig til at betale for det.

Oplevelsesøkonomien er alle steder omkring dig. Du efterspørger sikkert allerede oplevelser på forskellig vis. Måske besøger du musikfestivaler, spiller computerspil eller noget helt tredje. I disse tilfælde optræder oplevelser på linje med produkter og serviceydelser, du opnår mod betaling.

Illustration: Can Sleep – en drøm af en dåse...



Kilde: Smukfest

I andre tilfælde bruges oplevelser til at markedsføre og sælge produkter og serviceydelser fx i form af events eller spændende hjemmesider.

Virksomhederne konkurrerer i stigende grad på oplevelser. Det er ikke altid længere nok at levere et godt basisprodukt eller en god serviceydelse.

Det er en grundantagelse i førende oplevelsesøkonomiske fremstillinger, at alle produkter og tjenester kan få tilført oplevelsesmæssig merværdi. Inden for byudvikling har man også fået øget fokus på design af oplevelser i byrummet både for at skabe et forretningsgrundlag for detailhandel og serviceerhverv, men også for at gøre byerne endnu mere attraktive som valg af feriemål, uddannelsessted og bosætning.

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Mange danske byer og kommuner har fået fokus på oplevelsesøkonomien og på, hvordan oplevelser kan bruges til at udvikle en by eller en region - både i form af branding af byen som når fx Horsens holder de store koncerter. En af de mest opsigtsvækkende koncerter i byen var Madonna koncerten med 85.000 gæster.

Oplevelsesøkonomien er også vigtig, når det drejer sig om at udvikle yderområder og landdistrikter. Et eksempel på dette er Cold Hawaii ved Klitmøller i Nordvestjylland. Området var præget af stagnation, fraflytninger og mangel på jobs..

Illustration. Cold Hawaii. Surfernes paradys



På grund af sine fine surfingmuligheder, er Klitmøller blevet surfernes paradys. Her er der året rundt livlig surf aktivitet og surf events. På den måde har oplevelses- og turismeerhvervet oplevet en opblomstring og skabt flere jobs og bosætning.

Det ses også, at forskellige sektorer integreres i nye *oplevelseshybrider*, hvor man kombinerer forretningsaktiviteter på nye måder for at skabe unikke, nye helhedsoplevelser. Det kan fx være kombination af møntvaskeri og café, eller frisør og boghandel.

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

På Nørrebro i København ligger Laundromat Café, som kombinerer tøjvask og cafébesøg. Her kan gæsterne fx nyde en brunch, mens de vasker tøj. Der er trådløs internetadgang og spil. Desuden er der af og til kunstudstillinger.

Illustration. Laundromat Café. Et eksempel på en oplevelseshybride



Man kan summere op og sige, at satsning på oplevelsesøkonomien sker på fire niveauer:

Oplevelsesøkonomiens 4 niveauer:	Eksempler:
Udvikling af nye selvstændige oplevelsesprodukter	Teddy-in-Berlin Build-a-Bear
Udvikling af oplevelsesorienterede aspekter ved produkter med en anden primærfunktion	Læsø Salt Hotel Fox Laundromat
Udvikling af oplevelsessteder	Smukfest Læsø Saltsyderi Tivoli
Udvikling af supplerende tilbud, der kan fastholde mindet om oplevelsen	Accesories til Build-a-Bear www.smukfest.dk

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Det nye er, at oplevelsesøkonomien som begreb har fået sin egen, selvstændige status. I nyere sammenhæng tillægger man de to amerikanske professorer Pine & Gilmore¹ inden for marketing anerkendelse for, at der for alvor er kommet fokus på oplevelsesøkonomien.

Oplevelsesøkonomi forklares på flere forskellige måder.

Oplevelsesøkonomiens grundtrin

Ifølge Pine & Gilmore kan et oplevelsesprodukt omfatte en hovedvægt af fysiske produktdimensioner med tilhørende servicedimensioner eller omvendt.

Med et nærmest legendarisk kaffeeksempel viser Pine og Gilmore, hvordan der kan skabes økonomisk værdi ved hjælp af oplevelser:

"Consider a true commodity: a coffee bean. Companies that harvest coffee or trade it on the futures market receive a little more than \$1 per pound, which translates it into one or two cents a cup. When a manufacturer grinds, packages, and sells those same beans in a grocery store, turning them into a good, the price to a consumer jumps between 5 and 25 cents a cup. Brew and ground beans in a run-of-the-mill diner, coffee shop, or bodega that service now sells for 50 cents to a dollar per cup. So depending on what a business does with it, coffee can be any of three economic offerings – commodity, good, or service – with three distinct ranges of value customers attach to the offering. But wait: Serve the same coffee in a five-star restaurant or espresso bar, where the ordering, creation and consumption of the cup embodies a heightened ambience or sense of theatre, and consumers gladly pay anywhere from \$2 to \$5 for each cup. Business that ascend to this fourth level of value establishes a distinctive experience that envelops the purchase of coffee, increasing its value (and therefore its price) by two orders of magnitude over the original commodity" (Pine og Gilmore, 1999)

Kilde: Pine & Gilmore, The Experience Economy



Kilde: Pine og Gilmore, The Experience Economy.

¹ Pine, Joseph B. og James Gilmore (1999): *The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Oplevelsesværdi

Oplevelsesøkonomi handler om at udvikle produkter og serviceydelser, der har en klart defineret oplevelsesværdi. Oplevelsesværdien det afgørende for, at forbrugeren efterspørger helt bestemte varer og services. I en af de første danske bøger om oplevelsesøkonomi – Følelsesfabrikken – behandler forfatterne begrebet oplevelsesværdi.

Det er helt individuelt, hvad forbrugerne synes der bringer dem oplevelsesværdi.

For nogle forbrugere kan der være en stor oplevelsesværdi forbundet med at spille computerspil på nettet, hvor man konkurrerer mod personer fra fjerne steder i Verden. For andre forbrugere kan oplevelsesværdien bestå i at møde en kendt kunstner og høre ham tale om sine værker. Det der skaber en god oplevelse hos den ene forbruger, opfatter en anden forbruger måske som kedeligt.

Illustration: Eksempler på oplevelsesværdi



Kilde: Egen tilvirkning, inspireret af Følelsesfabrikken

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Hvad der har stor og lav oplevelsesværdi er helt individuelt. I dette eksempel har en iPhone stor oplevelsesværdi, mens Lego ligger lavt. Spurgte man en anden kunde, ville resultatet sikkert blive anderledes.

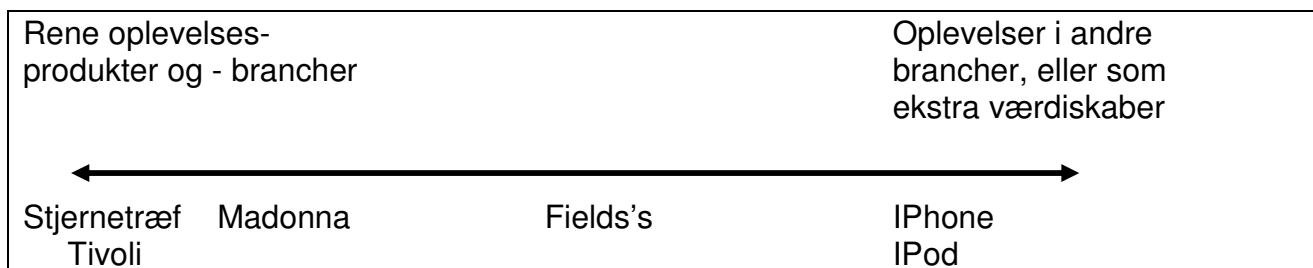
Der kan gives mange eksempler på, hvad der kan skabe oplevelsesværdi. Det vil sige, hvad det er for faktorer ved produktet og kundens involvering i produktet, som kunden anser for at være så værdifuld, at kunden vil betale "lidt ekstra" sammenlignet med et tilsvarende produkt, som ikke er "iklædt" en oplevelsesværdi.

For virksomhederne er det en meget vigtig grund til at tage oplevelsesværdi alvorligt. De rigtige kunder betaler gerne mere, når oplevelsen er den helt rigtige for dem.

Mange virksomheder har været en del af oplevelsesøkonomien i en årrække. Disse virksomheder tilbyder det, man kan kalde "rene oplevelsesprodukter", hvor selve oplevelsen i traditionel forstand er det bærende.

Efterhånden har mange virksomheder fået øjnene op for de muligheder, der ligger i, at man kombinerer nogle elementer fra forskellige brancher og skaber nye samlede oplevelseskoncepter.

Illustration. Fra rene oplevelser til oplevelser i andre brancher



Kilde: Egen tilvirkning, inspireret af Følelsesfabrikken

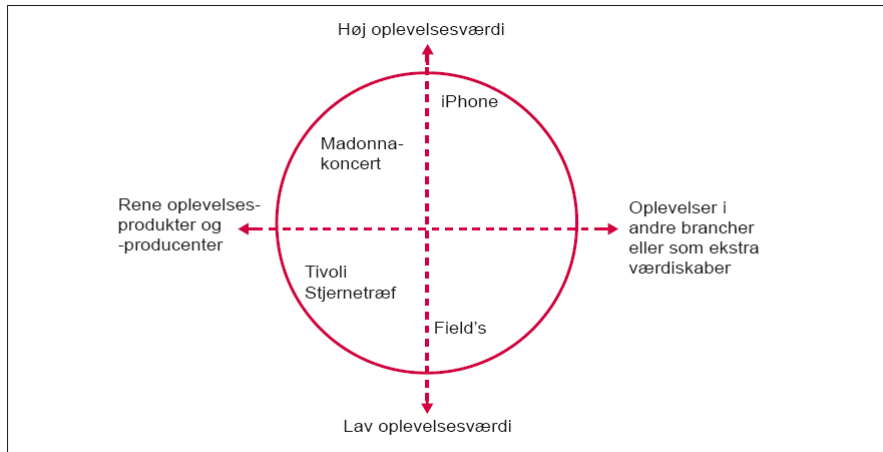
Når man kombinerer oplevelsesværdien på den ene side med graden af rene oplevelser / oplevelser i andre brancher opstår *Oplevelseskompasset*.²

² Kilde. Følelsesfabrikken, Børsens Forlag, Anna Porse Nielsen mfl.

"Kopiering fra denne hjemmeside må kun finde sted på institutioner eller virksomheder der har indgået aftale med Copydan Tekst & Node, og kun inden for de rammer der er nævnt i aftalen."

Oplevelsesøkonomi, Jan Halberg Madsen ©, 2010, www.marketing-info.dk

Illustration. Oplevelseskompasset



Kilde: Egen tilvirkning på baggrund af Følelsesfabrikken af Anna Porse Nielsen mfl.

I bogen "Oplevelsesøkonomi" af kan du læse mere om emnet. Bogen kan fx bestilles på <http://www.systeme.dk>

Litteraturliste:

- Madsen, Jan Halberg, (2010) Oplevelsesøkonomi. Systeme
- Madsen, Jan Halberg m.fl. (2010), Innovationsantologi. Systeme
- Nielsen, Anna Porse mfl. (2005) Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk. Børsens Forlag
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1999), The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts