



# Experience economy

...

## **Ed Peelen**

Hoogleraar  
marketing

Partner ICSB

European Center

Experience

Economy



# Verschillende betekenissen

- Business as theatre
- Emotie economie
- Economy of access
- De logica van zelfsturing
- De economie van de immateriële waarden
- Innovatie in waardecreatie
- Imagineering

# Customer experience

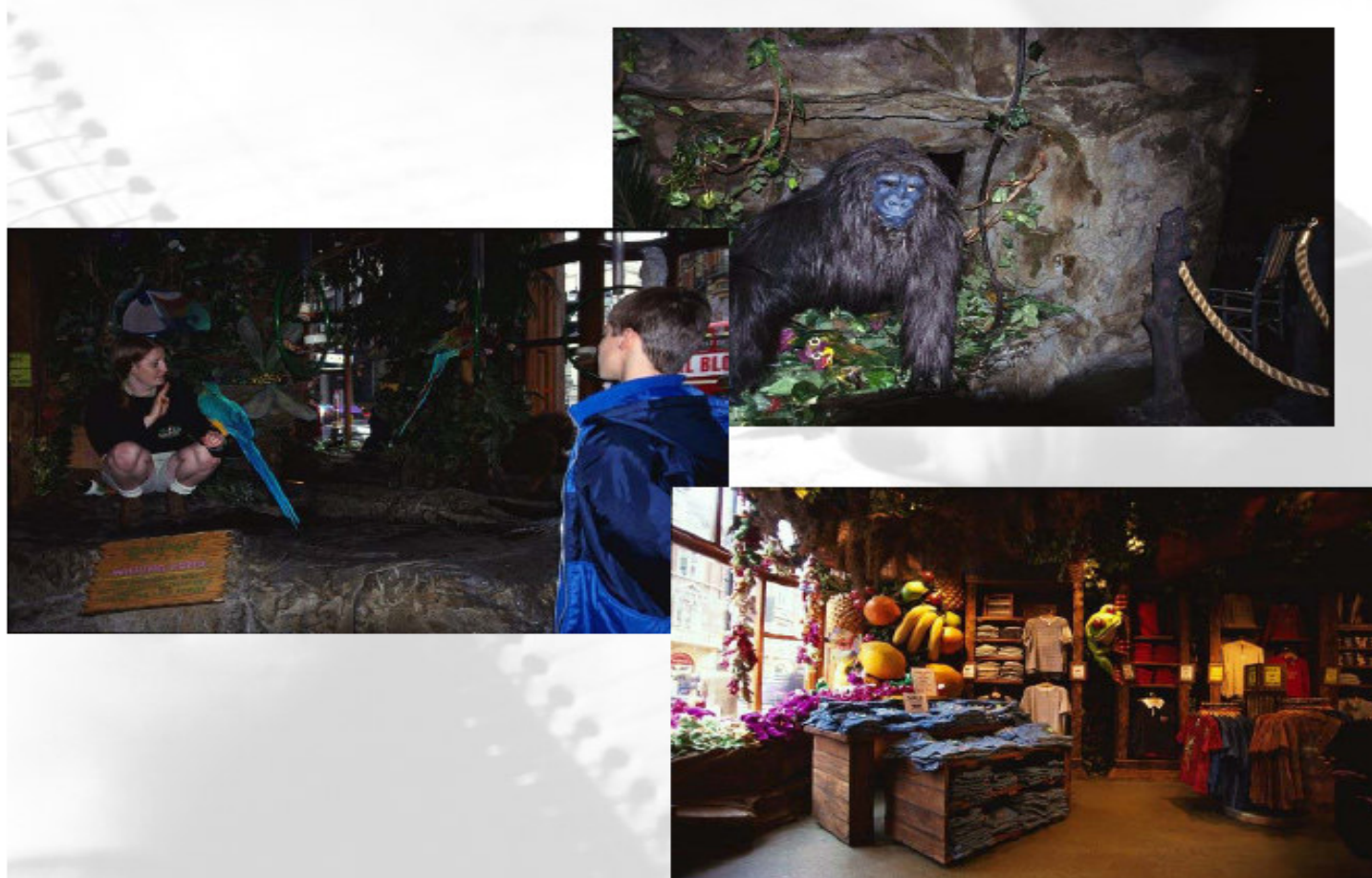
*Going beyond*



# Nike Town in Londen



# Rainforest Café in Londen



# Autostadt in Wolfsburg

















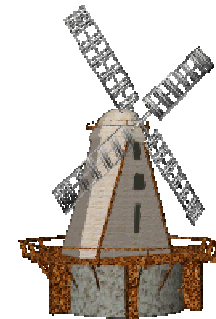
# Is it marketing or is it real?

*David Weinberger (HBR)*

- The way the marketer dresses vs. the consumer
- The hollow phrases of the marketing campaign
- The marketers' product experience
- The voice of the customer, esp. when it is a complaint; the size of the 'cloud'
- The life expectancy of a marketer on a brand



# Authenticiteit in Nederland





# Customer experience

*Terug naar de essentie*

> Wat zijn de drie belangrijkste ervaringen in je persoonlijke leven?



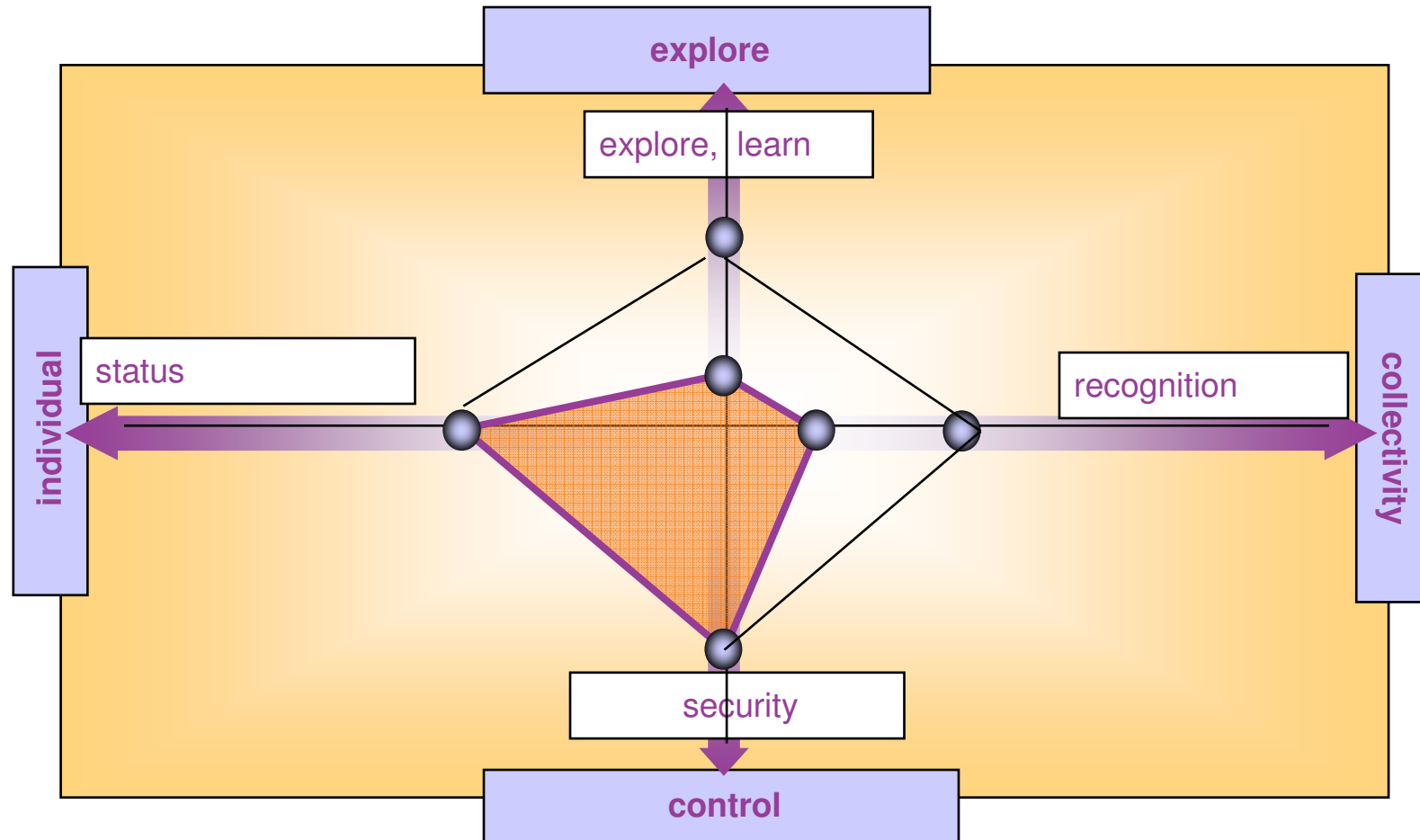
# Customer experience

*Terug naar de essentie*

> Wat is de meest memorabele experience die je hebt gekocht?



# Meaningful experiences







# Meaningful experiences

- > Consumers
- > Feel free, director of your own life
- > Connecting and sharing
- > Enjoy your life
- > Feel as a kid
- > New functionality, absolute convenience
- > Authenticity
- > Wellness
- > More feminine society

- > Youth: Coolhunting
- > Friendship, oxygen in life
- > Authenticity
- > Third place
- > Simplicity please
- > Home is everywhere
- > Retail brands vs no brand self scripting
- > Sometimes retro

# Customer experience concepten

## *ING Private Banking*

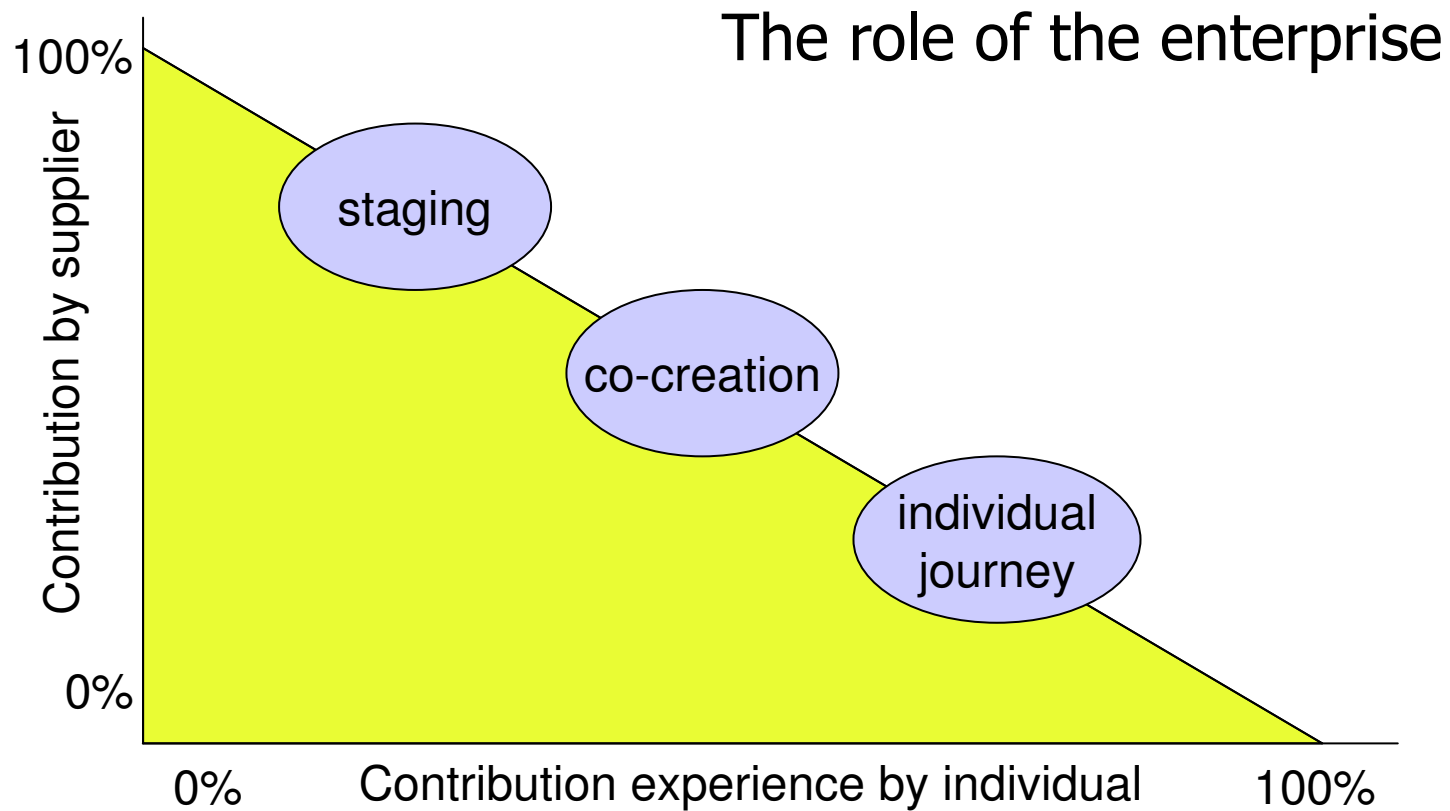
- Diner voor private banking klanten (DGAs) die hun bedrijf verkopen
- Emotioneel moment
- Faciliteren van transitie in leven
- Account managers geen prominente rol
- Business case: vertrouwen en commitment leidend tot meeromzet



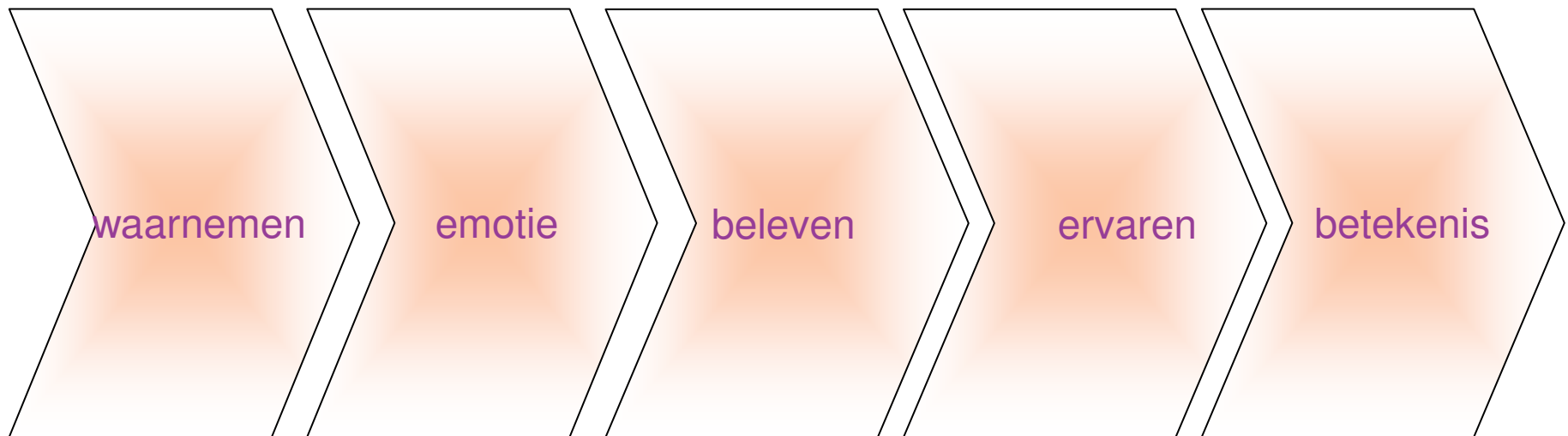
## Experience Economy second generation

- Experience co-creatie
- Consument centraal; interactie
- Gelijkheid
- Waarde zit in het individu
- Persoonlijk
- Betekenisvol; 'real stuff'

# Experience Economy second generation



# Creating the experience

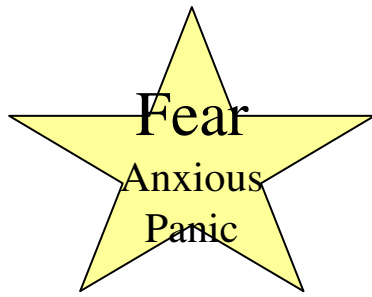




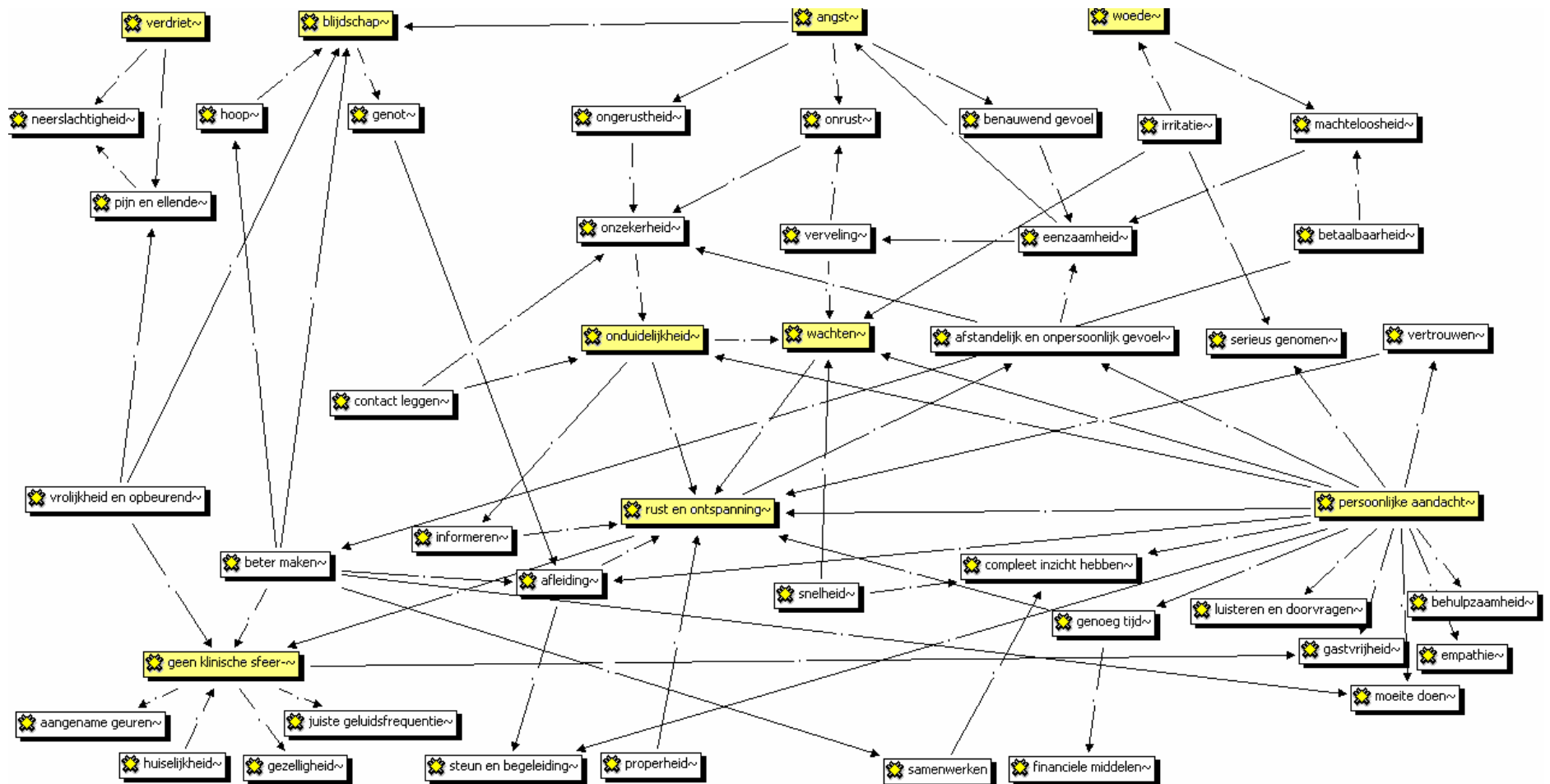
# Zintuiglijk waarnemen

- > Zien, voelen, ruiken, horen
- > Harmonieus
- > 'The real sensation'
- > De instinctieve zintuigen

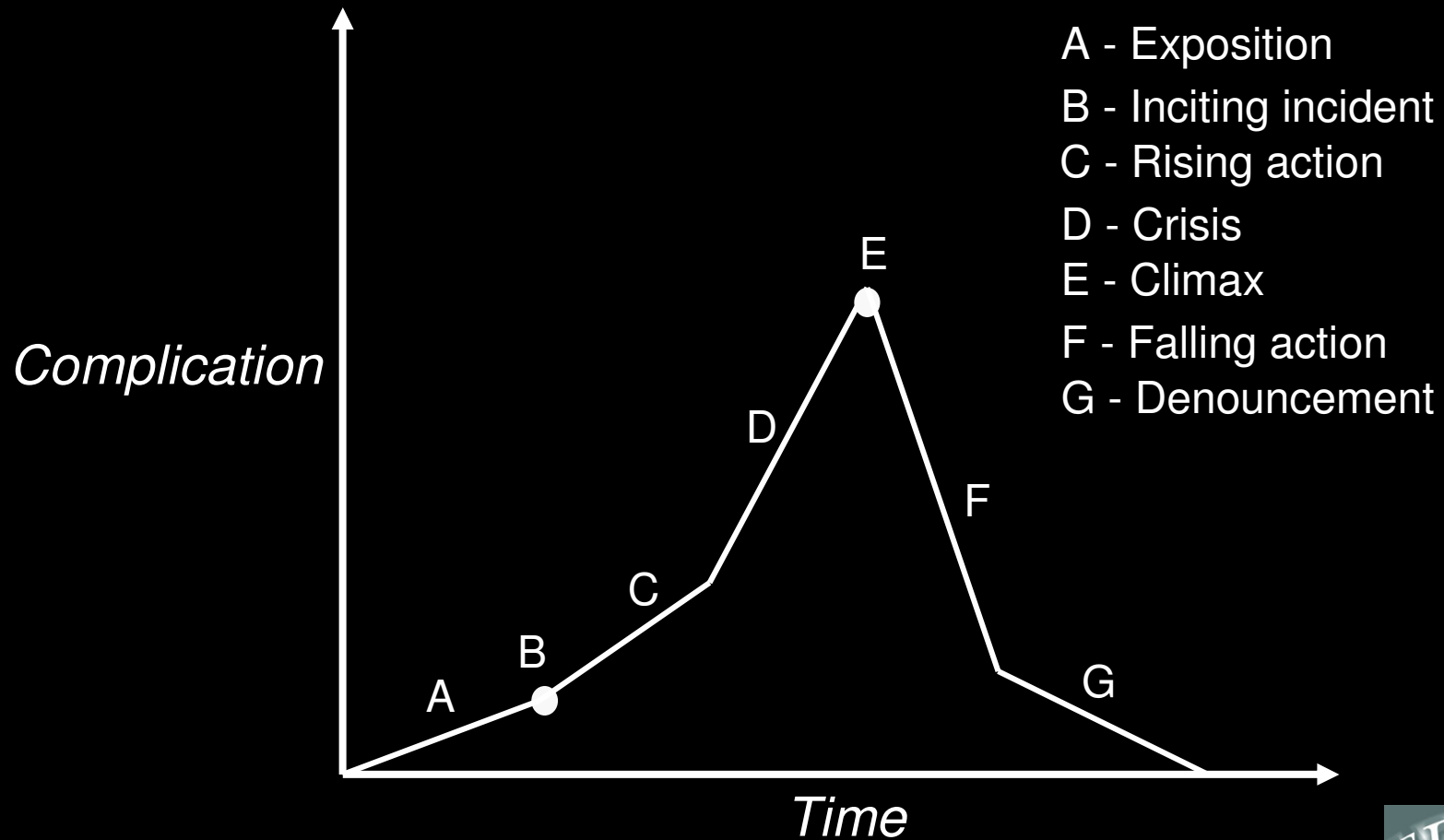




# Het zorgproces en de emoties



# Dramatic Structure

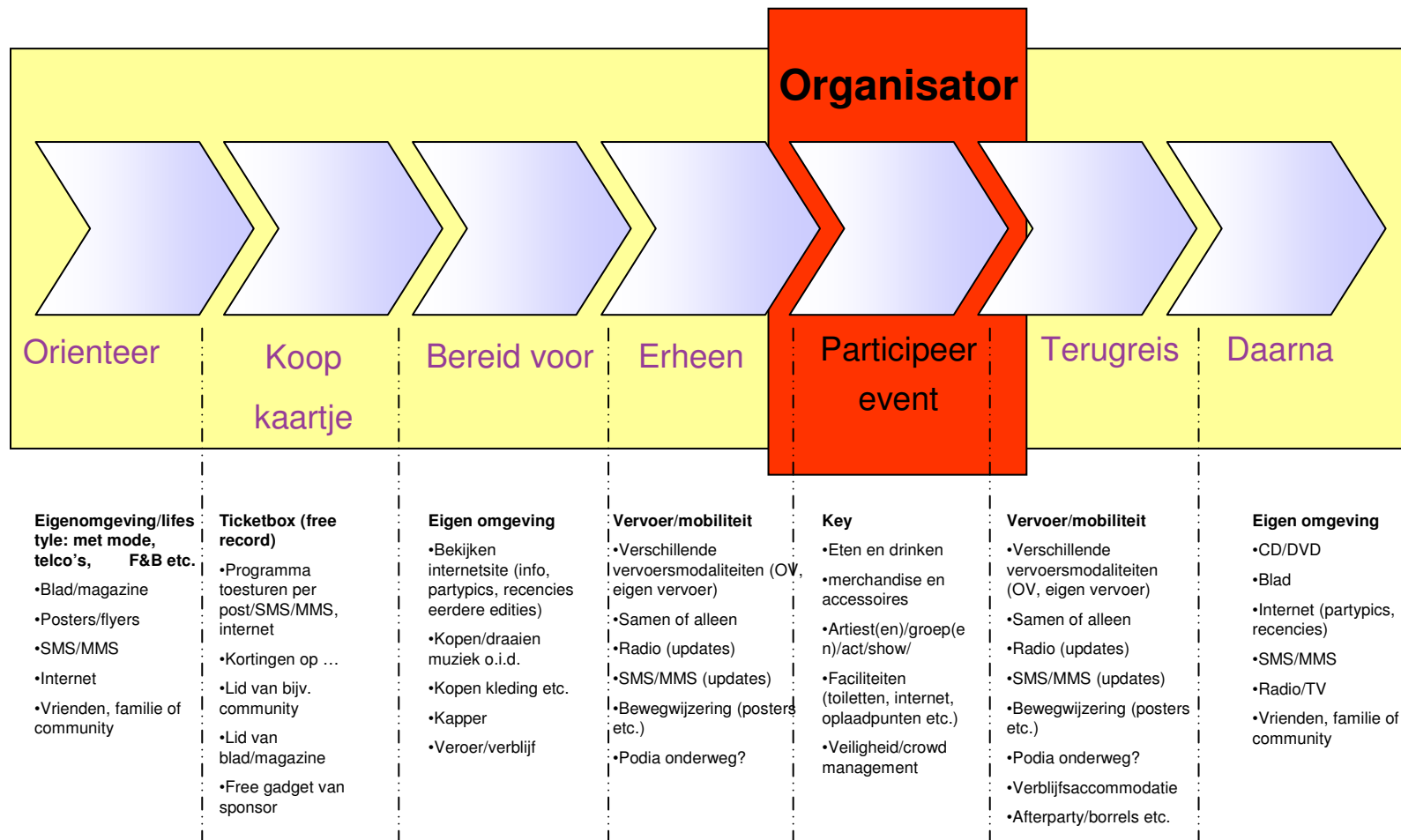


## Hiding the outcome

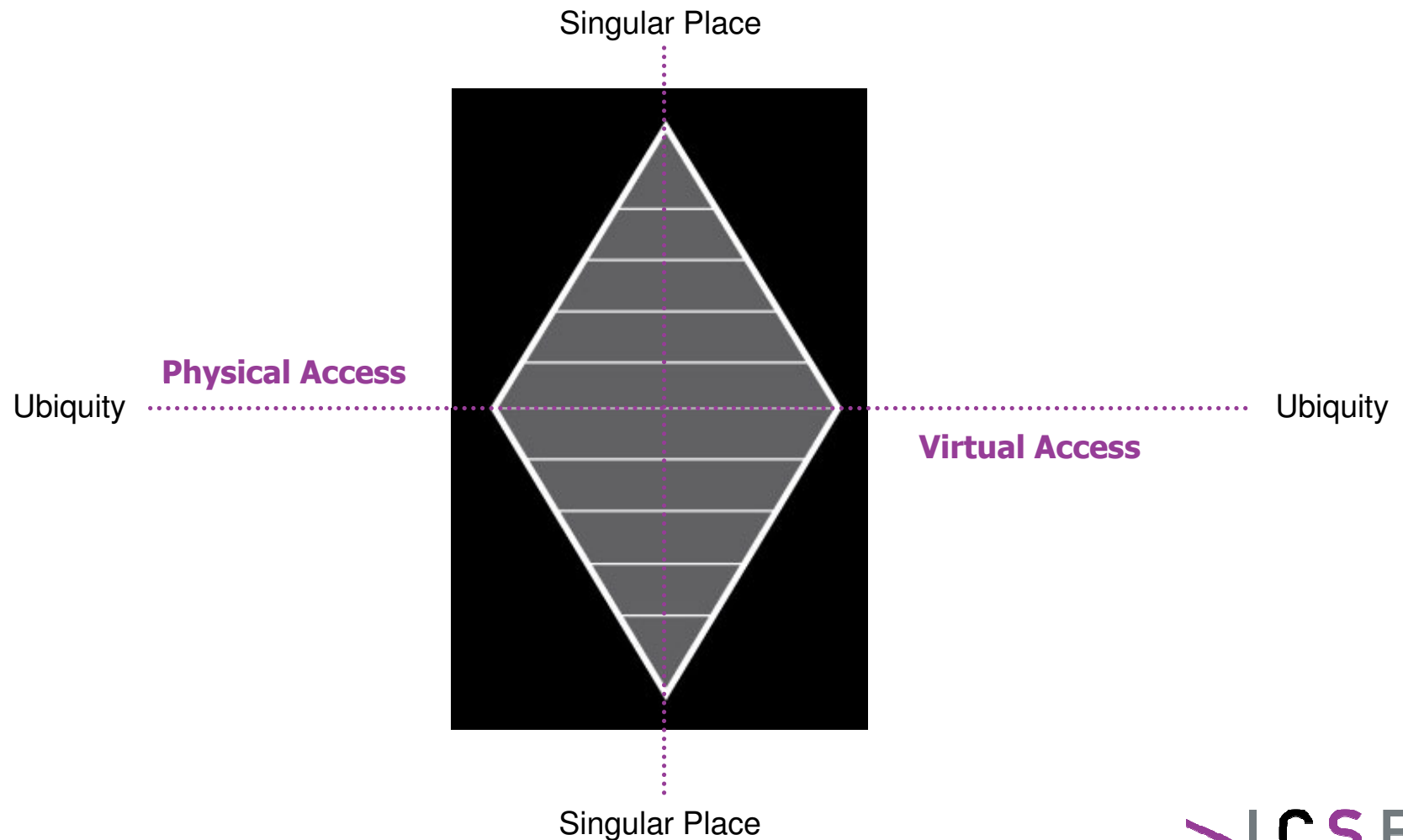
*Superintendant*



# Belevenisketen



# Location Hierarchy Model





## Conclusie

- Als bedrijf een bijdrage leveren aan de totstandkoming van betekenisvolle ervaringen
- Gedreven door 'echte' waarden
- Vanuit kennis van de klant/mens in zijn specifieke sociale en fysieke context
- In een co-creatieve rol met passend business model
- Competent om bij te dragen