

# 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









0900•A3BALLOON  
0900•2322556

WWW.BALLONVAREN.COM

BEL VOOR RESERVAATIE  
0900•A3BALLOON  
0900•2322556

WWW.BALLONVAREN.COM

WWW.BALLOONVAREN.COM

WWW.BALLOONVAREN.COM

WWW.BALLOONVAREN.COM





# 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





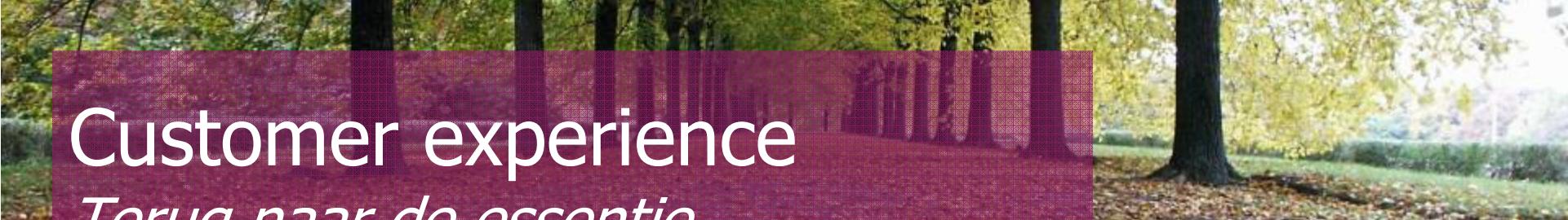
# Authenticiteit in Nederland



KENNIS IN ACTIE!

Bron: EEC

> ICSB  
MARKETING EN STRATEGIE



# Customer experience

*Terug naar de essentie*

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

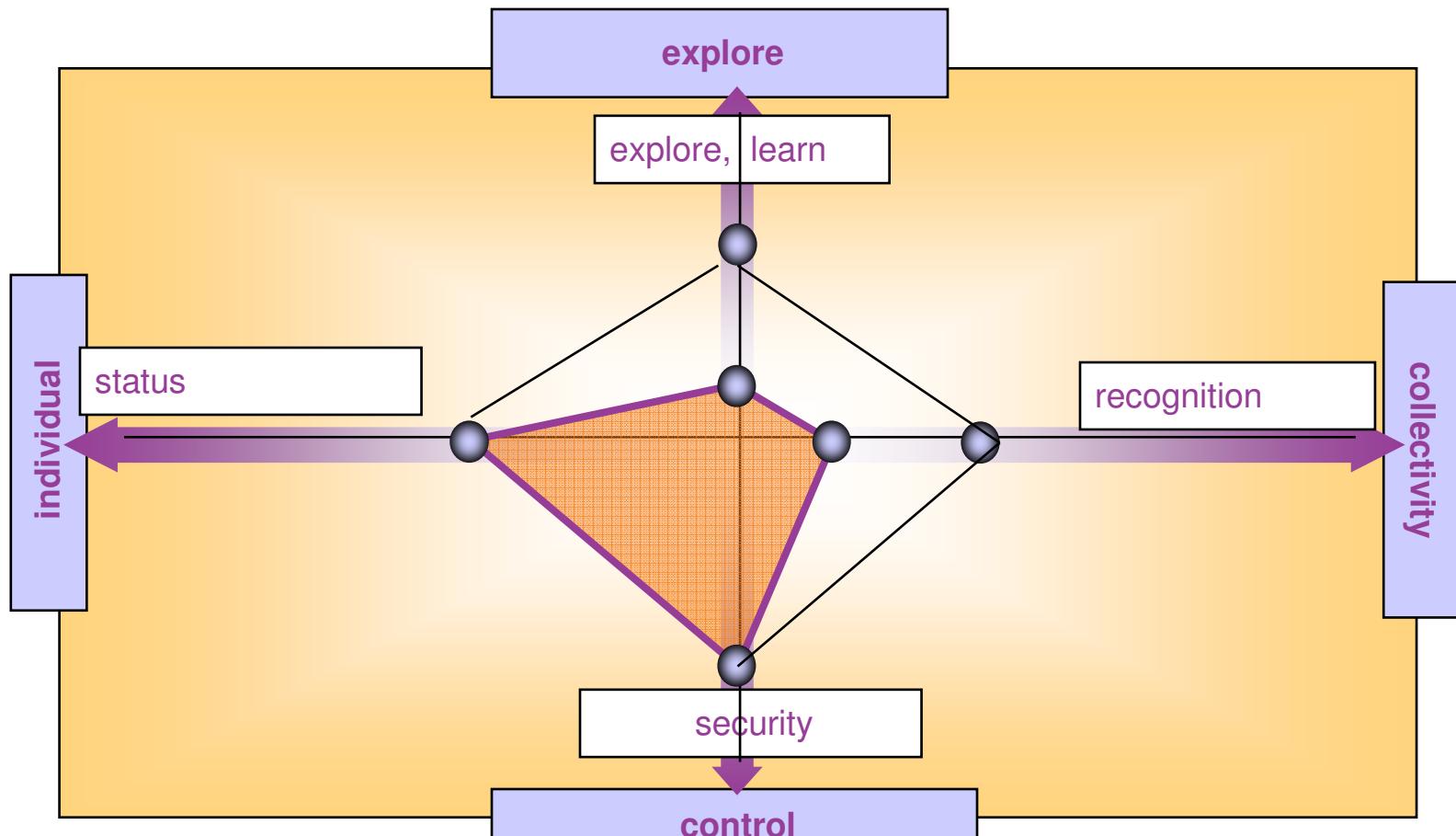


# Customer experience

*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*

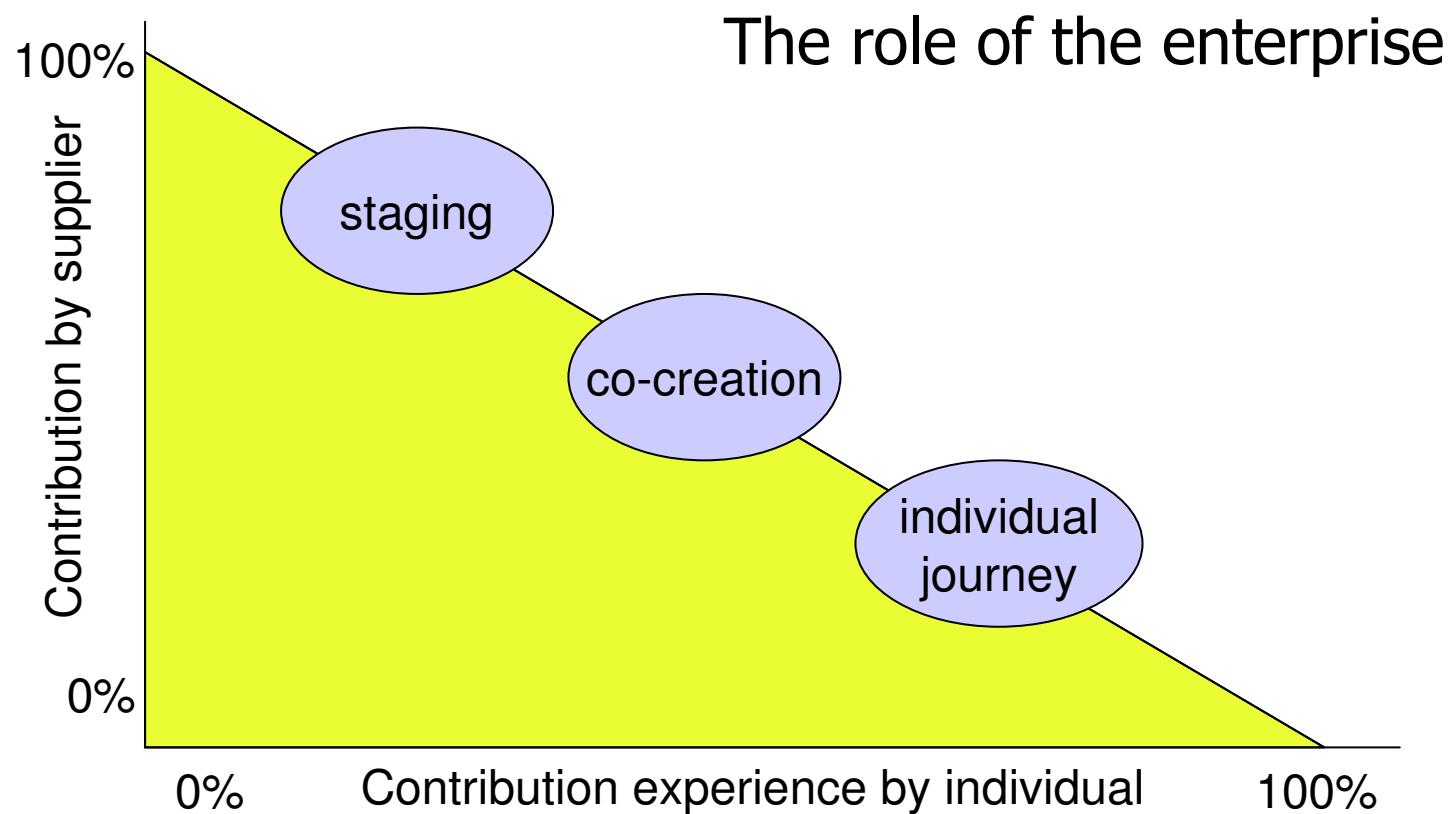
- > Diner voor private banking klanten (DGAs) die hun bedrijf verkopen
- > Emotioneel moment
- > Faciliteren van transitie in leven
- > Account managers geen prominante rol
- > Business case: vertrouwen en commitment leidend tot meeromzet



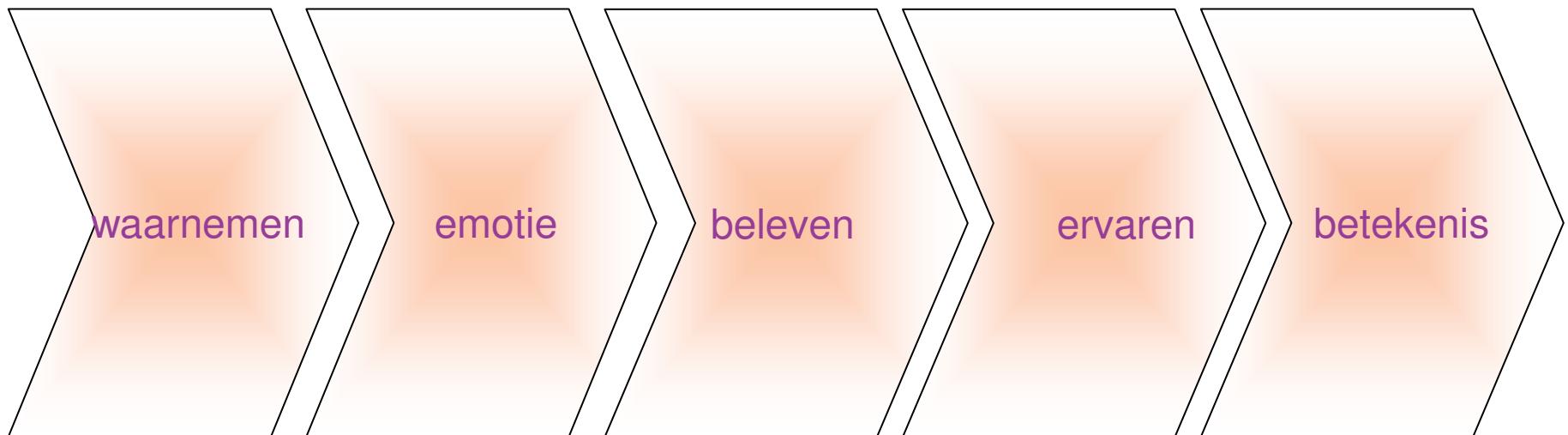
# Experience Economy second generation

- 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

**Anger**  
Frustration  
Rage  
Irritation

**Dissatisfaction**  
Not saturated  
Displeasure

**Worried**  
Nervous  
Worried  
Tensed

**Sadness**  
Depressive  
Sad  
Miserable

**Fear**  
Anxious  
Panic

**Shame**  
Embarrassed  
Humiliated

**Jealous**

**Loneliness**  
Feeling alone  
Homesick

**Romantic**  
Sexy  
Romantic  
Passion

**Love**  
Caring  
Sentimental  
Loving

**Peaceful**  
Calm  
Peaceful

**Satisfied**  
Being content  
Saturated

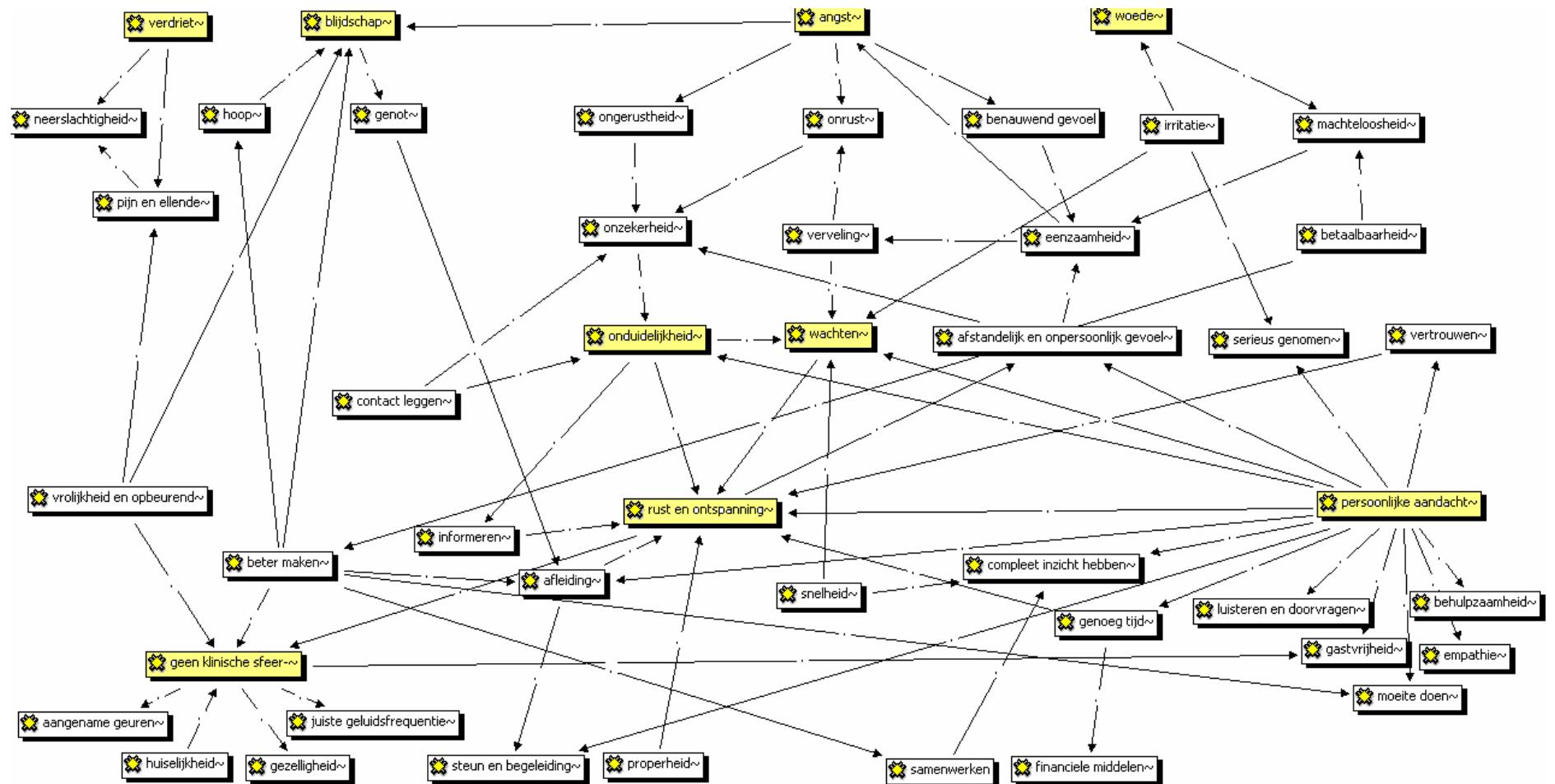
**Optimism**  
Optimistic  
Hopeful  
Excited

**Joy**  
Happiness  
Pleased

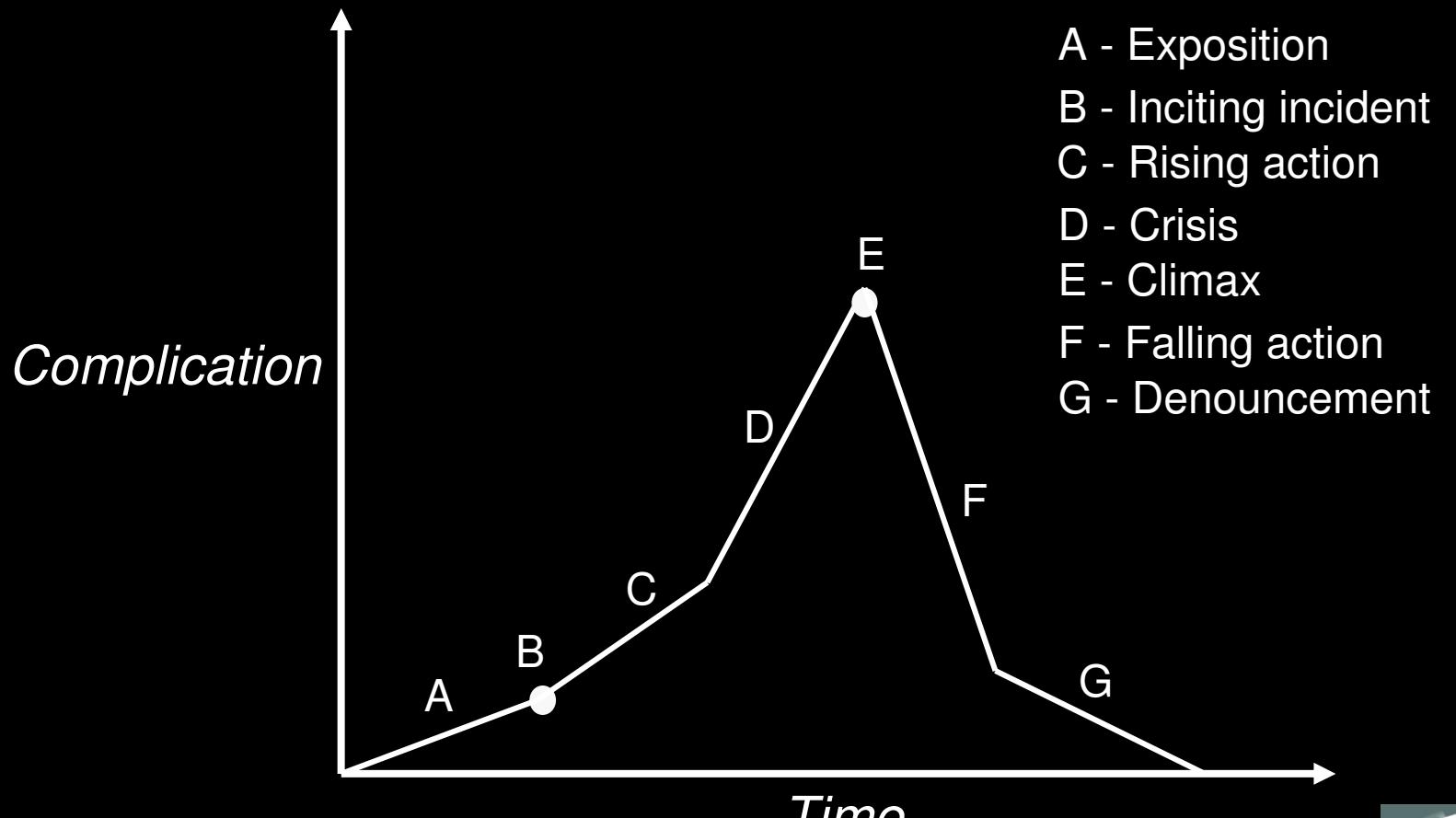
**Excitement**  
Exciting  
Enthusiasm

**Others**  
Feeling guilty  
Being proud  
Being greedy

# Het zorgproces en de emoties



# Dramatic Structure

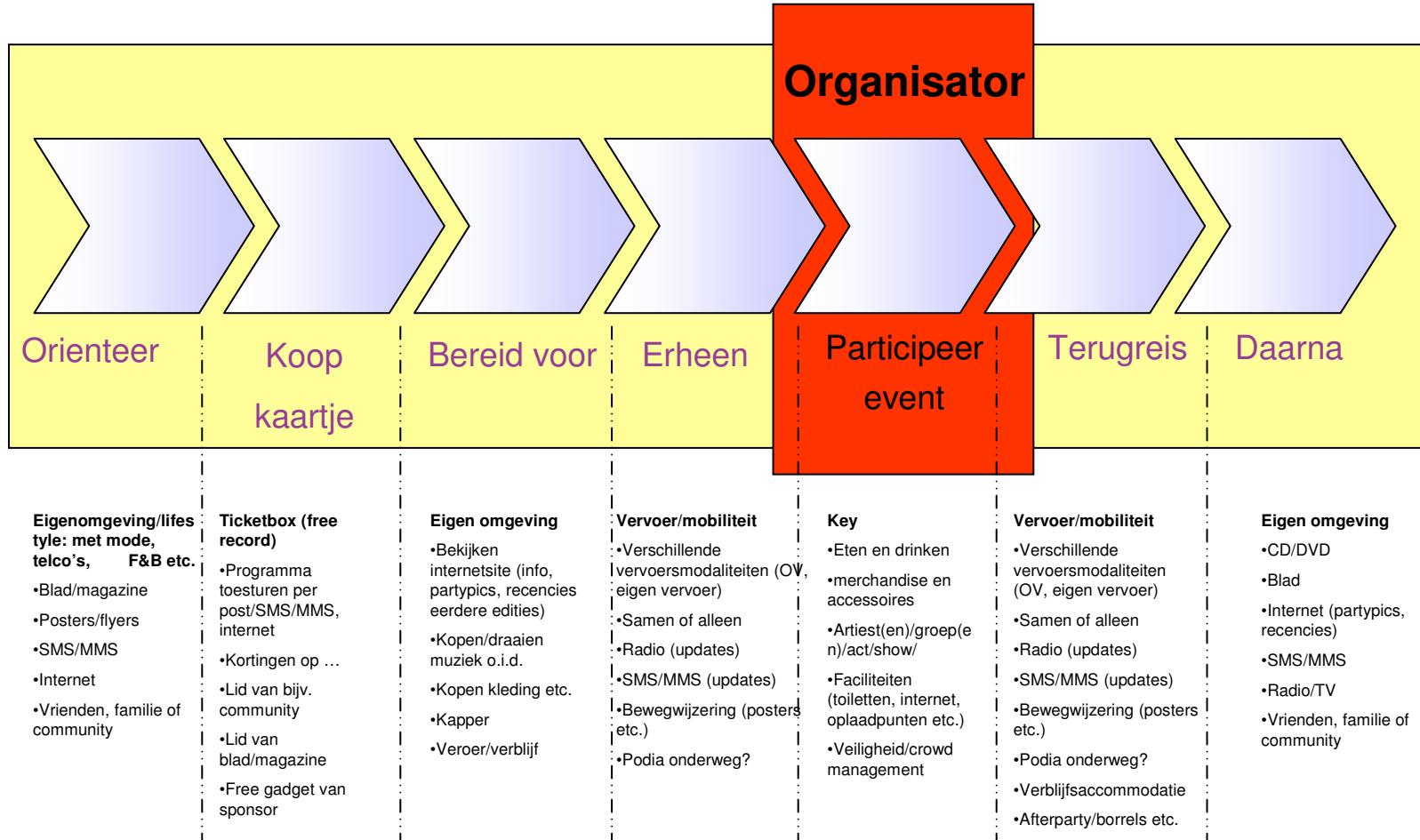


Hiding the outcome

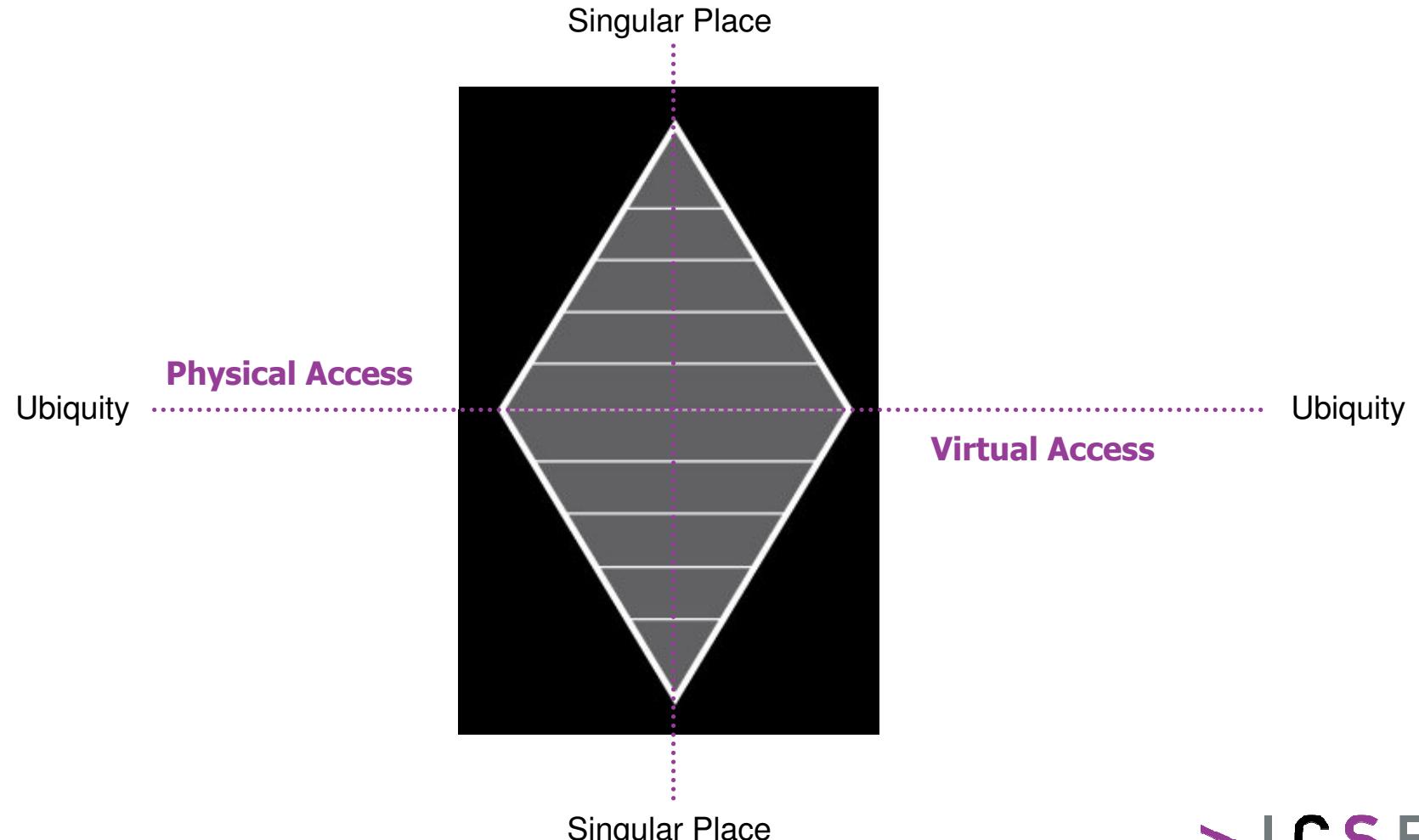
*Aftermath*



# 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