

OPLEVELSESANALYSE

Hvad er oplevelser?
Hvordan kan man analysere og forstå dem?

Dominique Bouchet

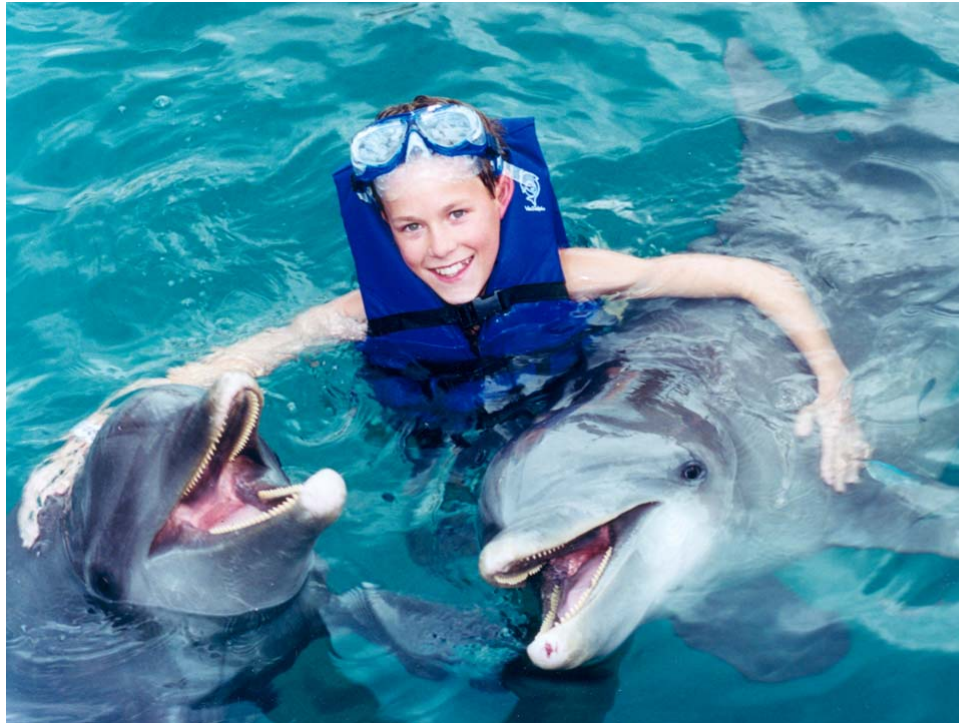
Økonom og Sociolog
Professor i Marketing

Syddansk Universitet

Odense

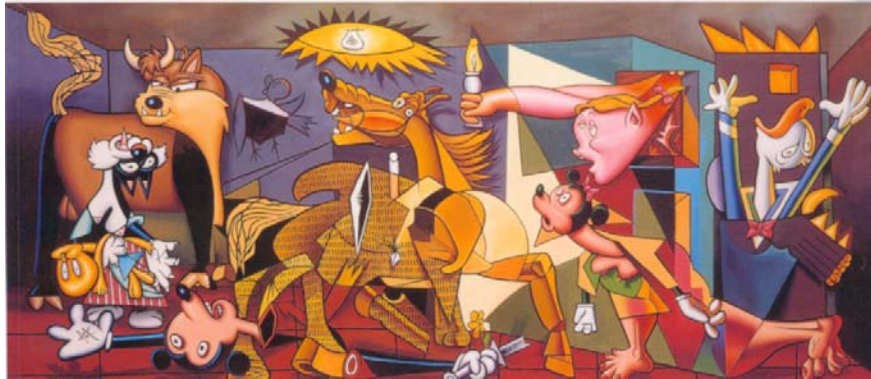
www.bouchet.dk





TÆNK PÅ DEN MÅDE DU
GERNE VIL OPLEVE JULEN

Guernicapop



DEL 2

- Oplevelsesbegrebet



En oplevelse

- *Det at opleve noget; især om en hændelse som gør indtryk på én*
- Begivenhed
- Event
- Eventyr
- Hændelse
- Tildragelse
- Vovestykke

At opleve

- *Være **ude for el. med til** noget*
- Komme ud for
- Overvære
- Prøve
- Se
- Være ud for
- Være vidne til

1. Linie: Politikens. Derefter: Systimes DanskOrdbogen

ERLEBEN

- ≠ *Erfahrung*

- *Faire l'expérience de*

- Wahrnehmung
 - Empfindung
 - Gefühl
 - Affekt
 - Erfahrung
- Perception
 - Sensation
 - Feeling
 - Emotion
 - Experience
- Sansning
 - Fornemmelse
 - Følelse
 - Sindsbevægelse
 - Erfaring
- Perception
 - Sensation
 - Sentiment
 - Émotion
 - Expérience

Lalande:
Vocabulaire
de Philosophie

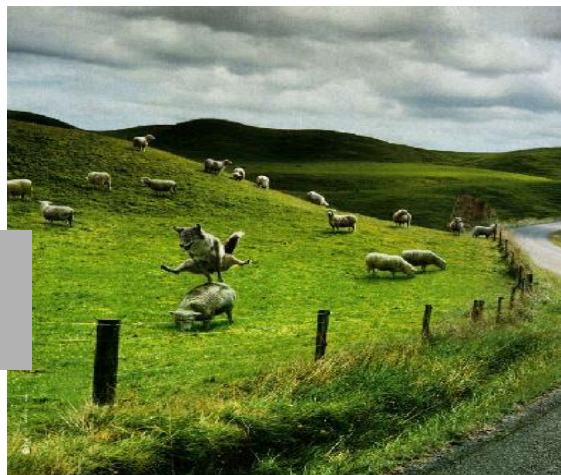
Oplevelse

- Religiøsitet
- Æstetik
- Følelse
- Rituel
- Erkendelse



OPLEVELSE opfattelser

- Et begreb
- En ideologi



Italiensk for begyndere

*I parametri di giudizio
(bedømmelse) dipendono dalle
nostre radici, dalle nostre
preferenze, dalle nostre abitudini,
dalle nostre passioni, da un nostro
sistema di valori.*

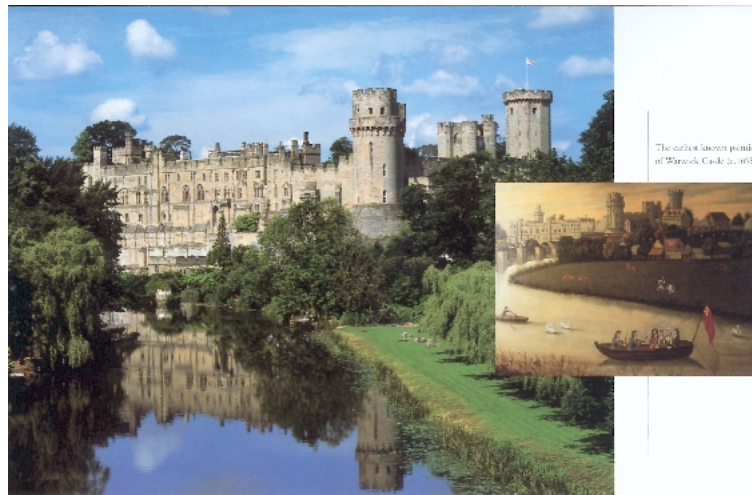
Umberto Eco

- Ens opfattelse er afhængig af
 - ens rødder
 - ens smag og behag,
 - ens levemåde og vaner,
 - ens lidenskaber,
 - ens værdisystem.




Oplevelse er ikke synonym med
tilfredsstillelse

Warwick Castle



The earliest known painting of Warwick Castle (c. 1655).





Ørbæk Kirke


Hovedgaden

Søtvedvej

Bibliotek

ØRBÆK BIBLIOTEK

& lokalhistorisk arkiv



NYE ÅBNINGSTIDER

Søtvedvej 6A • 5853 Ørbæk
 Tel. + 45331503 • Fax. + 45331963
 e-mail: orbt@lybibl.dk
 web: www.lybibl.dk • www.bibliotek.dk

ÅBNINGSTIDER:

Mandag	10 - 17 & 19 - 20
Tirsdag	10 - 17
Onsdag	10 - 17
Torsdag	10 - 17 & 19 - 20
Fredag	Lukket
Lørdag	10 - 12

Lokalhistorisk arkiv: Torsdag 15 - 17

- dit lokale kulturcenter

Meget mere end bøger:

- gratis internetcafé
- gratis brug af tekstbehandling
- brug af fotokopimaskine
- gratis udlån af videofilm, musik og computerspil
- få print fra artikelbaser
- print selv fra nettet
- udstillinger og arrangementer
- Besøg lokalhistorisk arkiv

Oplevelse er ikke synonym med tilfredsstillelse

- Nuancer
- Kulturforskelle
- Identiteter
- Segmenter
- Typologier

DEL 3

- Oplevelses-elementerne



Symbolske konstruktioner

- Menneskene som art evner at forholde sig til deres omverden ved hjælp af symboler. De sætter verden på begreber.



Dikotomier

- I antropologien oplyses der, at ligegyldigt hvilken begrundelse en gruppe mennesker vælger at give deres handlinger, interesser, præferencer, tilbøjeligheder, værdier eller normer, må de altid støtte sig til et fåtal af grundlæggende begrebsmæssige modsætninger (DIKOTOMIER). Hver kultur vælger således mellem forskellige muligheder.
 - Eksempelvis findes der kulturer, som er af den opfattelse, at mennesket skal herske over naturen, og andre, som mener, at man skal underkaste sig den. Indstilling til naturen deles således mellem hovmod og ydmyghed. Allerede her møder vi en række begrebsmæssige modsætninger, som arrangeres i forhold til hinanden for at bygge forestillinger og skabe mening for samfundsmedlemmerne.
 - Modsætningen er nemlig ikke blot mellem hovmod og ydmyghed eller mellem natur og mennesket. For at udtrykke den måde mennesket skal opleve naturen, opstilles der faktisk også en modsætning mellem natur og ikke-natur, en mellem det naturlige og det kunstige, en mellem det interne og det eksterne, en mellem det gode og det onde, en mellem det individuelle og det kollektive, en mellem det meningsfyldte og det meningsløse, en mellem det homogene og det heterogene. Og der forudsættes, i så banal og grundlæggende en oplevelse som vort forhold til naturen, faktisk yderligere begrebsmæssige modsætninger.

**Eksempel på variationer
omkring en enkelte dikotomi.
Den mellem**

Sædvanligt – Usædvanligt

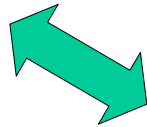
Arbejde – Fritid

Dagligdags – Festligt

Banalt – Exceptionelt

Er det en dikotomi?

Oplevelsen går ind i kunden



Kunden går ind i oplevelsen

DEL 4

- Om segmentering



MARKETING

og segmentering

Hvad er marketing i dag egentlig?

Marketing kendetegnes ikke ved de teknikker, der er blevet anvendt i faget indtil nu, men ved den vedvarende interesse i at kende markedet for bedre at kunne være i symbiose med det. Marketing er ikke blot en række teknikker. Det er først og fremmest en *holdning* og derefter nogle teknikker, som bygger på denne holdning. Marketing-holdningen kan karakteriseres som: Den vedvarende interesse i at kende markedet for at kunne tilpasse sig det og påvirke det. Marketing handler om sikring af relationer til omverdenen, som inkluderer ens organisation og én selv.

- *Hvordan kan en sådan holdning implementeres i din organisation?*

Hvad er forældet marketing?

“Neandertal-markedsføring gør brug af følgende metoder:

- Ligestiller markedsføring og salg
- Lægger vægt på erhvervelse af kunder snarere end kundepleje
- Prøver at få fortjeneste på enhver handel i stedet for at forsøge at få fortjeneste gennem værdien af loyale kunder
- Fastsætter prisen ved mekanisk fastsættelse i stedet for at bruge målprisfastsættelse
- Planlægger hvert kommunikationsværktøj separat i stedet for at integrere marketingskommunikationsværktøjerne
- Sælger produkter i stedet for at prøve at forstå og imødekomme kundens virkelige behov.”

– Kotler, Philip. 1999. *Kotler om marketing. Hvordan man opbygger markeder, får succes og bliver førende*. Copenhagen: Børsens Forlag. p. 23-24.

Marketing koncept adskiller sig fra salgskoncept

Hvis f.eks. efterspørgsel for – og oplevelsen af – en bestemt attraktion ændres, så vil et **marketing-koncept** føre til, at virksomheden begynder at tilpasse sit tilbud til markedet. Et **salgskoncept** ville føre til, at virksomheden prøvede at sælge sine produkter gennem en mere aggressiv markedsføring og søger nye markeder/kunder for sine produkter.

Eksempel: Callela og Pineda de Mar

- *Hvad betyder dette for min organisation?*
 - *Giv et eksempel.*
- *Har du tænkt på samspillet mellem din organisations funktioner?*
 - *Foreslå en alternativ strategi.*
- *Hvad betyder denne strategi for din organisations øvrige funktioner?*

Marketing-afdelingen

Dens opgave er at iagttage og analysere virksomhedens markedsmuligheder og tilvejebringe informationsgrundlag og opstille alternativer til brug i ledelsesbeslutninger ud fra et marketing koncept.

- *Hvem kan spille den rolle i din organisation?*

Marketing-mix

- Den samlede kombination (mix) af handlingsparametre, der indgår i en markedsføring.
- Målet er at kombinere parameteranvendelsen optimalt, således at man opnår maksimal effekt af sin handlinger.
- Marketing-mix sammenfatter undergrupperne:

Prøv at huske dem uden at se på de følgende slides.

De berømte fire P'er, K'er, C'er

- Produkt
 - Product
- Pris
 - Price
- Distribution
 - Place
- Kommunikation
 - Promotion
- Kundeværdi
 - Customer value
- Kundeomkostninger
 - Cost to the customer
- Kundebekvemmelighed
 - Convenience
- Kommunikation
 - Communication

Marketing-mix består af

- Produktmix (udformning, sortimentsdybde, emballage, service o.l.)
- Kontraheringsmix (pris, rabat, betalingsbetingelser, o.l.)
- Distributionsmix (detailsalg, postordre, lagerstørrelse o.l.)
- Kommunikationsmix (annoncer, pressekontakt, PR, personligt salg o.l.)

Oversæt dette for din organisation.

Eksempel: Hvad er dens sortimentsdybde?

Markedskort

- Et kortlægning af forbrugernes forhold til en konkret mærkevare opstillet i en bestemt skemaform.

Kan du huske, hvordan det sædvanligvis ser ud?

Markedskort for produkt X (7arealer)

	Kender	Kender ikke
Prøvet	• Præference	
	• Indifference	
	• Forkastelse	
	• Positiv	
	• Indifference	
Ikke prøvet	• Negativ	

1. Lav et marketingkort til dit “produkt”

	Kender	Kender ikke
Prøvet	• Præference	
	• Indifference	
	• Forkastelse	
	• Positiv	
Ikke prøvet	• Indifference	
	• Negativ	

2. Kan du lave et kort, der passer bedre til din virksomhed?

	Kender	Kender ikke
Prøvet	• Præference	
	• Indifference	
	• Forkastelse	
	• Positiv	
Ikke prøvet	• Indifference	
	• Negativ	

Segmentering

- Opdeling af et heterogent marked i dele, der er homogene hvad angår et eller flere (segmenterings)-kriterier med henblik på identifikation af “særlige ønsker eller behov” (som det traditionelt hedder).

Hvilke segmenter kan du identificere/definere for din virksomhed?

Hvordan kan dine segmenter omsættes til praktisk markedsføring?

Målgruppe

- Modtagere i et segment som en virksomhed vælger at rette sin marketingindsats imod
 - *Tegn et billede af dine organisations målgrupper*
 - *Husk at markedet indeholder organisationen*
 - *Interne/eksterne målgrupper*

Perceptioner

- Betegnelse for de komplekse processer, som individet anvender til udvælgelse, strukturering og fortolkning af sanseindtryk med henblik på et meningsfyldt billede af omgivelserne.
- Når personen udsættes for en sansepåvirkning organiseres indtrykket i mønstre, baseret på fire grundlæggende egenskaber:
 - Lighed
 - Nærhed
 - Kontinuitet
 - Kontekst

Selektiv perception

- Personen kan udvælge de stimuli, som den ønsker at opfatte (selektiv perception), samt modificere indtryk, som ikke stemmer overens med allerede eksisterende forestillinger.

*Giv eksempler på dette, som du oplever i
(eller i forhold til) din organisation*

Marketing-Informationssystem 1

- Et MIS kan defineres som en samling af mennesker, maskiner og procedurer, der vedvarende er organiseret med henblik på indsamling, behandling, vurdering og fordeling af information, der er relevant for marketingbeslutninger.
 - *Kortlægge din organisations MIS*

Marketing Informationssystem 2

- Der er fire elementer i MIS:
 - Det interne rapportsystem
 - Markedsovervågningssystemet
 - Markedsanalyser
 - Det analytiske system

Markedsanalyser

- Systematisk indsamling, registrering og analyse af data, der er relevante for markedsføringen af produkter og service ydelser
 - Imageundersøgelser
 - Produkttests
 - Annoncetests
 - ...

Hvordan kan du indsamle og analysere relevante oplysninger for din organisation?

Likert-skala

- Skala til måling af holdninger/attituder.
- Ved oprettelsen af skalaen startes med et stort antal påstande, som antages at dække en bestemt attitude, f.eks. Holdningen til en afdeling:
 - Afdeling A yder en fagligt kvalificeret service
 - -2, -1, 0, +1, +2
 - Afdeling A yder en behagelig og høflig betjening
 - -2, -1, 0, +1, +2
 - Afdeling A tilbyder tilpassede ydelser til sine “kunder”
 - -2, -1, 0, +1, +2

Prøv at lave en skala, som du anser som relevant for din organisation

Osgoodskala

Semantisk differentialskala

- Målemetode, som oprindeligt blev udviklet til at undersøge den grundlæggende struktur i ord, men som er blev overført til markedsanalyse som en metode til holdningsmåling.
- Ved konstruktion af skalaen startes med et stort antal adjektiver, som parvist er hinandens modsætninger (dikotomier), f.eks. 'sur-sød', 'hurtig-langsom', 'levende-død' etc. Og hvert objekt placeres dernæst på disse skalaer efter deres (oplevede) egenskaber.

Osgoodskala

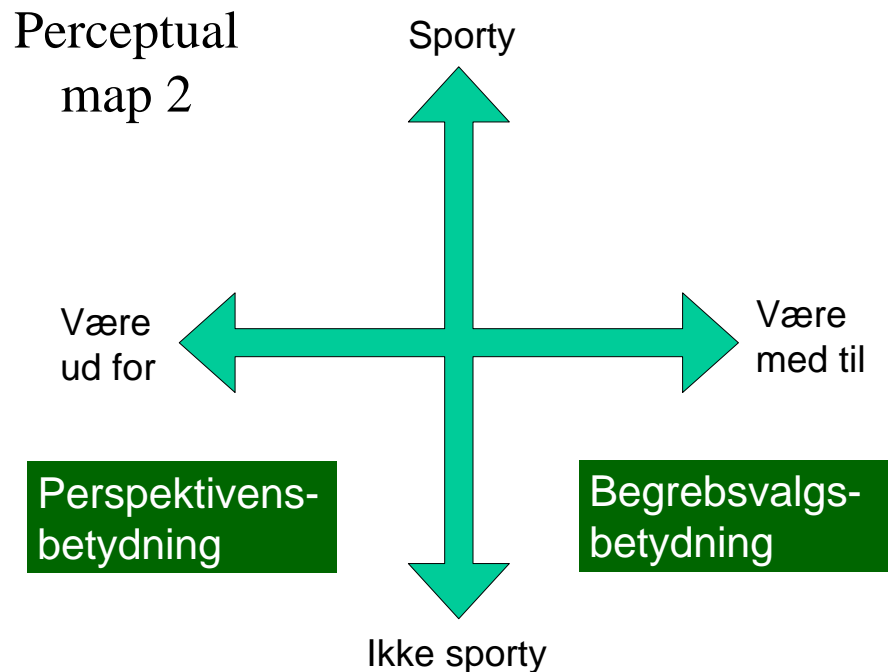
Semantisk differentialskala - Slide2

- Den i traditionel markedsanalyse anvendte fremgangsmåde ved skalakonstruktionen ligner ofte en Likert-skala. I stedet for modsatte adjektiver anvendes udsagn om de objekter, der ønskes målt.
- Hele problemet er dog at finde de afgørende dikotomier

***Prøv at finde relevante dikotomier for
din organisation***

Perceptual map 1

- En geometrisk afbildning af et individs eller gruppes perceptioner, dvs. mentale indtryk, som han/hun/gruppen har dannet sig på et givet område.
- Det er et forsøg på kortlægning af individets/gruppens opfattelser.



Perceptual map 3

- Det er i sidste ende forbrugerens subjektive opfattelse af markedes stimuli, der er bestemmende for adfærden, f.eks. i form af køb, og ikke de faktiske forhold i en mere objektiv forstand.
- Derfor har perceptuelle maps, der som sagt repræsenterer et forsøg på kortlægning af individets opfattelser, opnået en betydelig udbredelse.
- Den sammenfatter markedsinformation og giver et overskueligt billede af markedet.

Perceptual map 4

- Den grundlæggende målingsmodel er multidimensional skalering (MDS), som på basis af input fra individer og/eller observationer søger at placere en række stimuli i et geometrisk rum af passende lav dimension.
- Koordinaterne til stimulipunkterne i dette rum er udtryk for målinger på de respektive akser.
- Ideen er at sammenfatte information og at give et overskueligt billede, som kan hjælpe i forbindelse med valg af strategier.

Multidimensional skalering

- MDS er en samling af matematiske teknikker, som simultant søger at måle objekters egenskaber på et sæt af skalaer på grundlag af en samlet vurdering af deres lighed.

Perceptual map 6

- Det tilstræbers at sammenfatte
 - de centrale egenskaber, som forbrugerne anvender ved vurdering af markedets tilbud
 - den kombination af produktens egenskaber, som forskellige købere (segmenter) foretrækker
 - hvilke produkter/mærker, der opfattes som substitutter/konkurrenter og hvilke, der opfattes som forskellige
 - de potentielle segmenter, der findes i markedet og
 - identifikation af 'huller' i markedet, der repræsenterer muligheder for 'nye' produkter.

Perceptual map 6

- Mappet identificerer muligheder og trusler på markedet
- Det bidrager til en fælles forståelse i organisationen
- Det kan indgå som led i den strategiske planlægning

Prøv at finde dimensioner, som kun indgår i et perceptual map for din organisation

Kommunikationsparametre

- Den del af virksomhedens handlingsparametre, der under anvendelse af signaler kan informere (kommunikere med) markedet.

- *Hvilke parametre er der tale om for din organisation?*

- *Er de interne? Eksterne?*

Mediastrategi

- Den del af kommunikationsstrategien, der fastlægger, hvilke mediagrupper, der skal anvendes, samt overordnede retningslinier for valg af medier inden for grupperne.
- *Fastlægge en kommunikationsstrategi for din organisation?*
 - *Hvad skal kommunikeres?*
 - *Hvem skal være med til det?*
 - *Hvilke kanaler skal anvendes?*

Positionering

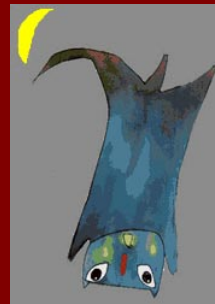
Begrebet refererer til et produkts placering på markedet, dvs. i forhold til konkurrenter og forbrugere.

Positioneringen vurderes ved måling af forbrugernes perceptioner og præferencer for produktet i forhold til dets konkurrenter.

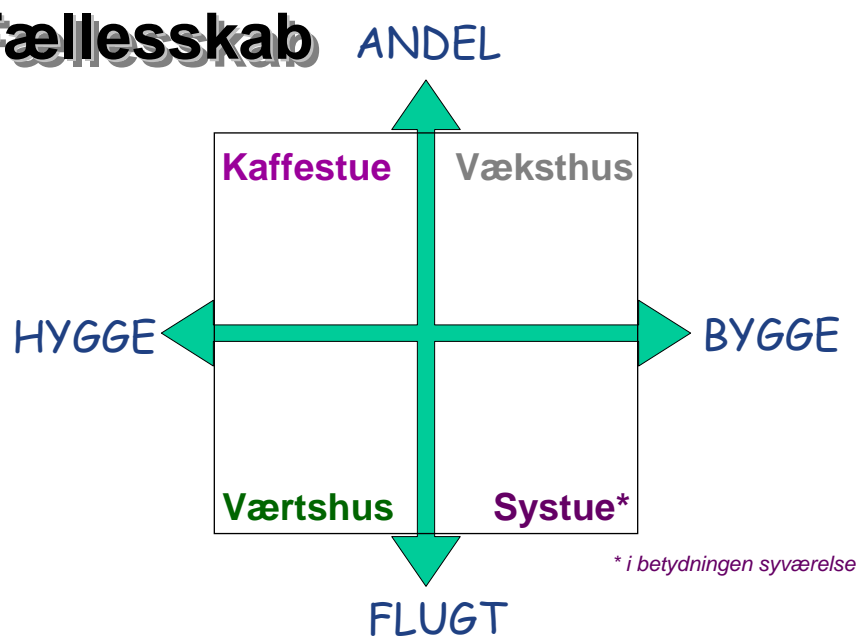
- *Hvad er positionering for din organisation?*
 - *Hvad skal positioneres?*
- *Hvad betyder det for din organisations mål og funktion?*

DEL 5

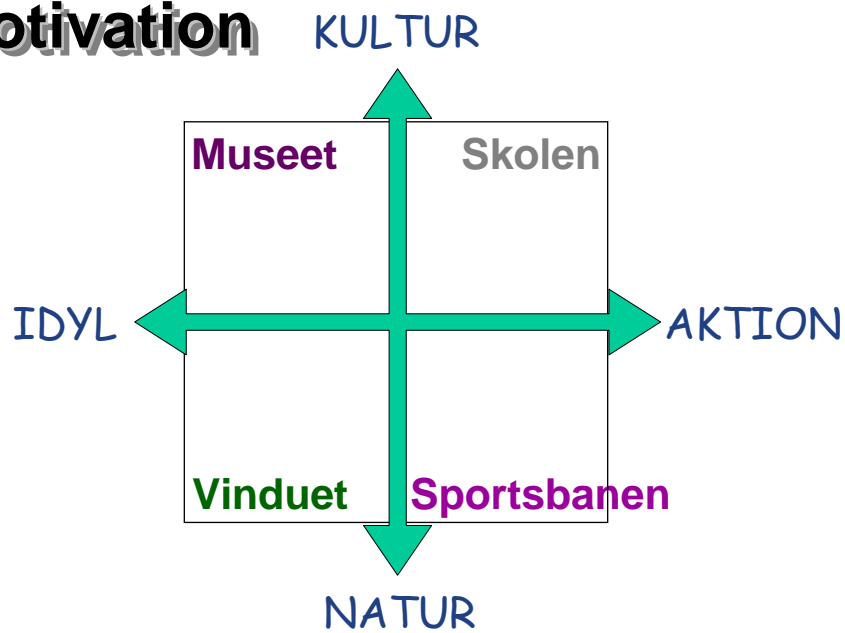
- Lidt om kompleksiteten i segmenteringskunst



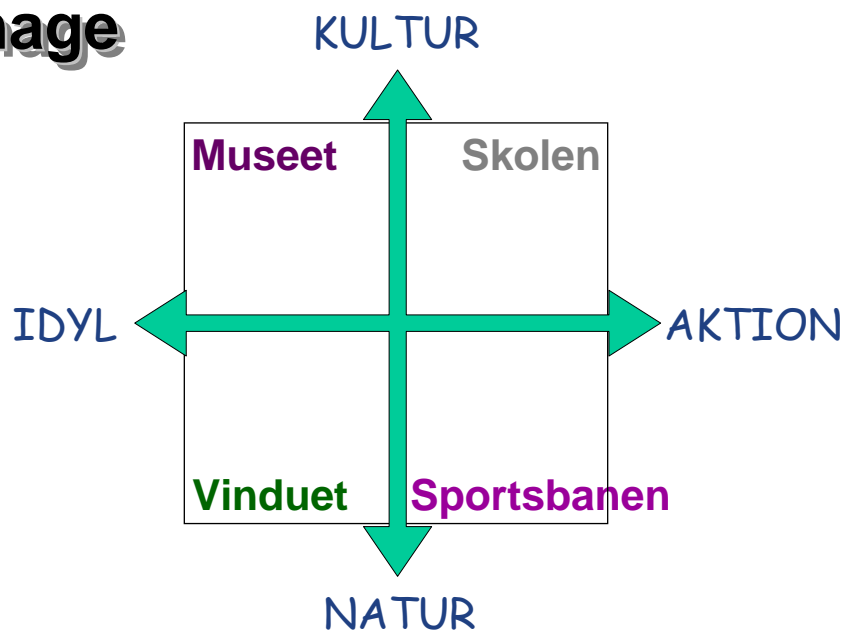
Fællesskab



Motivation



Image

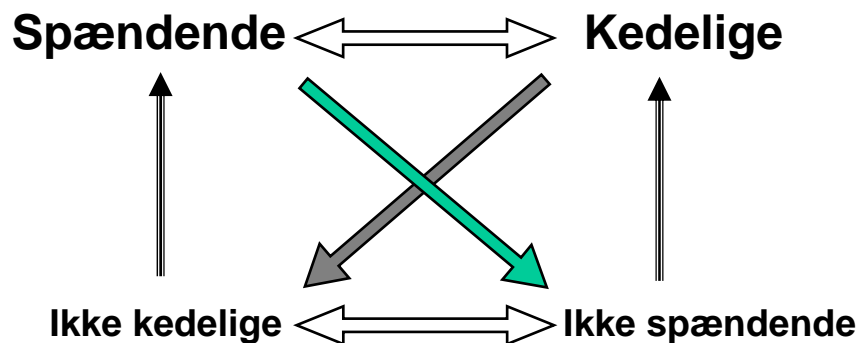


DEL 6

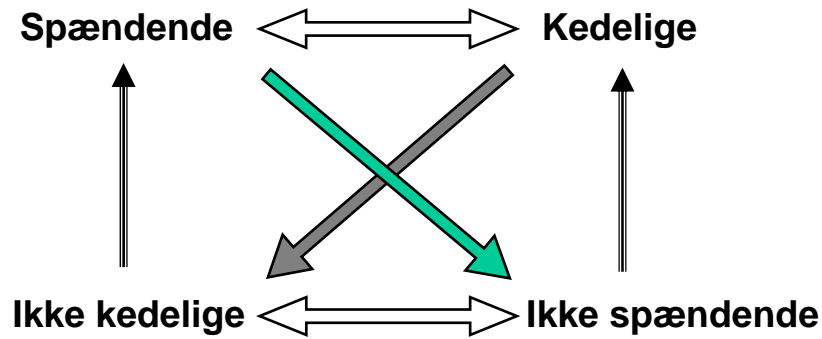
- Om brug af den semiotisk firkant til nuancering



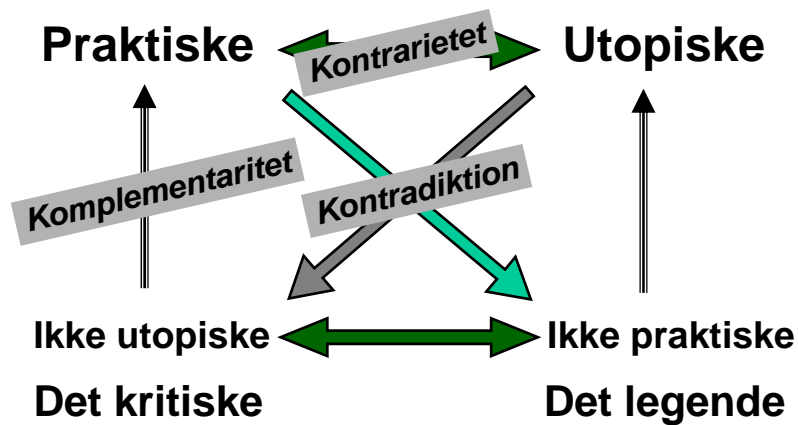
Den semiotiske firkant



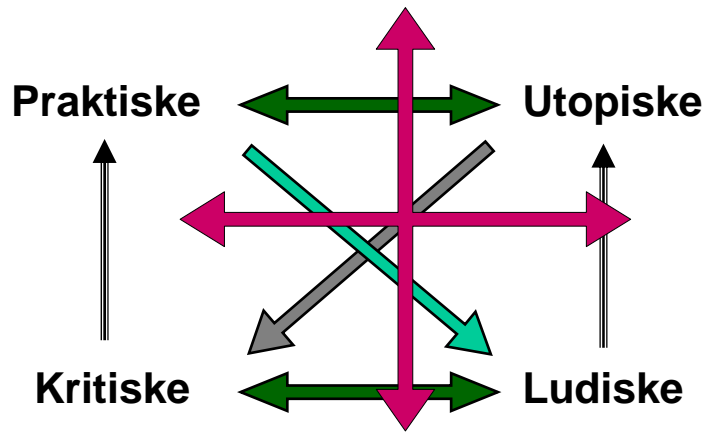
Den semiotiske firkant



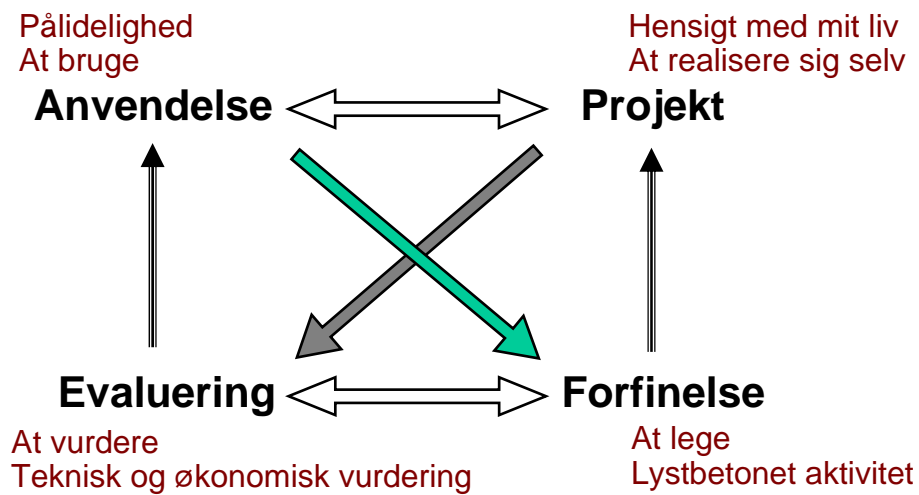
Den semiotiske firkant



Værdierne i forhold til forbrug



Hvilken logik



DEL 7

- Tilbage til oplevelses-elementerne



DET IMAGINÆRE



Introduktion til hvad oplevelser
dybbest set handler om

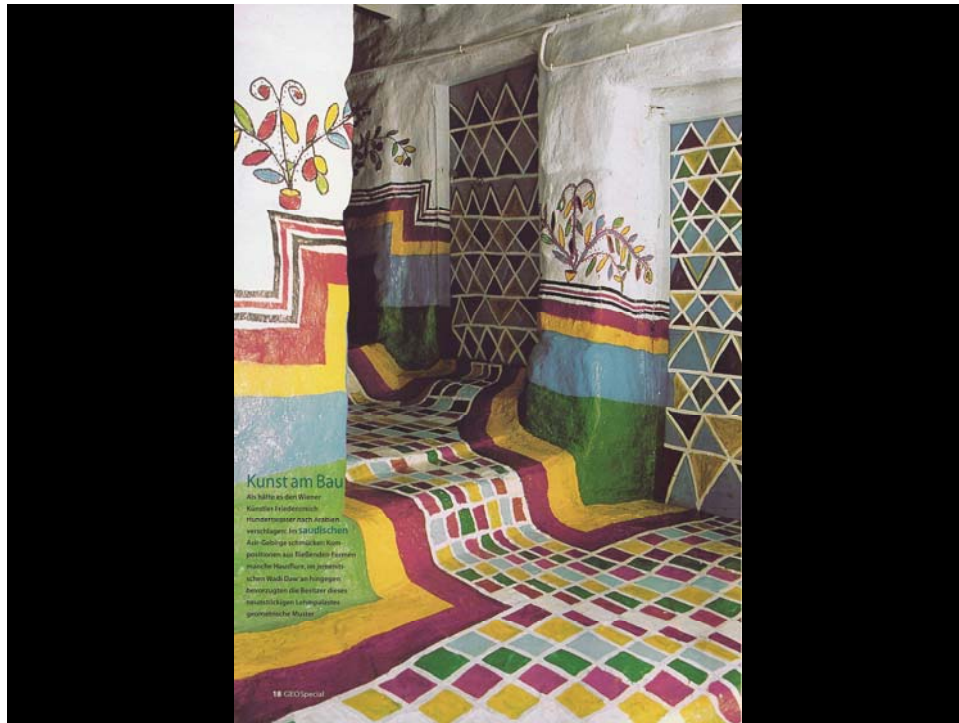
Tænk på, hvordan I oplever et
hus, I overvejer at købe

En verden af oplevelser



En verden af oplevelser





Det imaginære

- Det man drømmer om
- Eks. 1: Julen
- Eks. 2: Kæresten
- Eks. 2: Huset
- Eks. 3 Bilen

Fantasibilledet



IDENTITET



Identiteten

- "Dem" man vil gøre det med
- Eks. 1: Julen
- Eks. 2: Kæresten
- Eks. 3: Huset
- Eks. 4: Bilen

Spejlet



MENINGEN



Meningen

- Det man vurderer med
- Eks. 1: Julen
- Eks. 2: Kæresten
- Eks. 3: Huset
- Eks. 4: Bilen

Værdier



Praksis

- Hvad man foretager sig
- Eks. 1: Julen
- Eks. 2: Kæresten
- Eks. 3: Huset
- Eks. 4: Bilen

Handling



DEL 8

- Detaljeret gennemgang af en af dimensionerne



DET IMAGINÆRE



De 3 IMAGINÆRE i følge Gilbert Durand

- **ADSKILLE**
 - *Opposition, udelukkelse*
 - Modstille, adskille
 - HEROISK
- **SAMMENSLUTTE**
 - *Inklusion, fusion, integration*
 - Sammenlutte, opløse, indeslutte, indtræde
 - MYSTISK
- **FORHANDLE**
 - *Dramatisation, forsoning*
 - Forbinde, forhandle, dramatisere
 - TEATRALSK



DEN 1. IMAGINÆRE ADSKILLE

- *Jeg er ikke som de andre*
- *Jeg vil ikke opfattes som noget særligt*
- *Jeg gør forskellen*
- *Det gør forskellen*
- *Jeg bryder grænser*
- *Dette er massebetonet*
- *Dette er eksklusivt*



DEN 2. IMAGINÆRE SAMMENSLUTTE

- *Jeg føler, jeg tilhører*
- *Det er medrivende*
- *Jeg er opstemt*
- *Det er selvindlevelse dette her*
- *Jeg vil gerne kobles til fællesskabet*

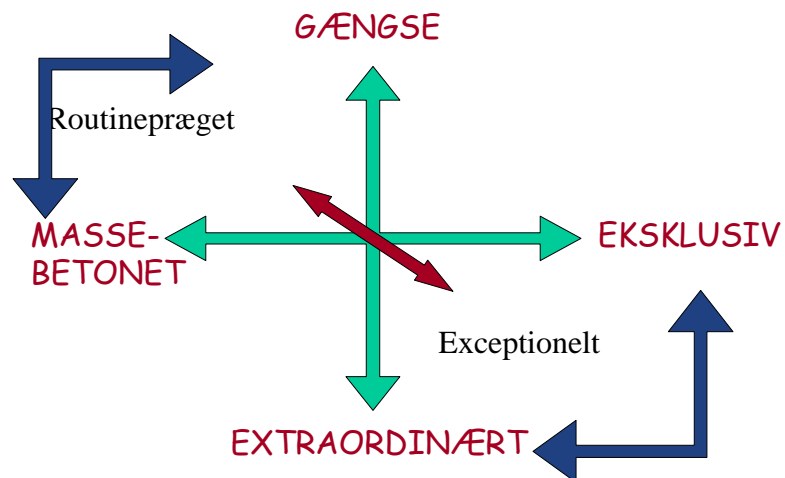


DEN 3. IMAGINÆRE FORHANDLE

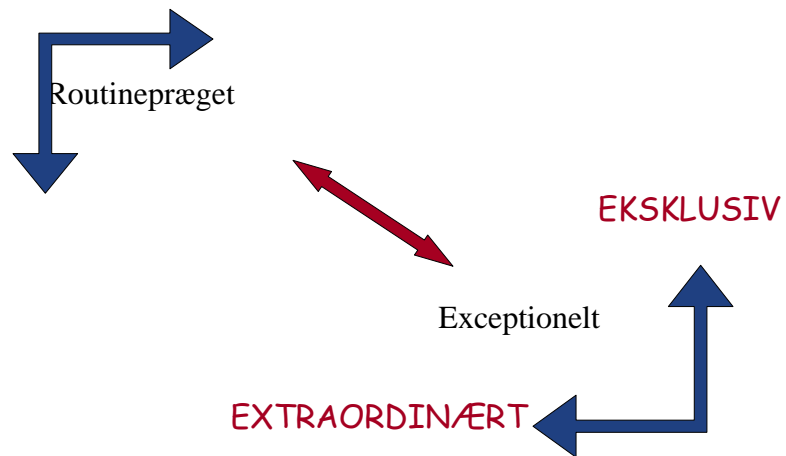
- *Jeg leger*
- *Det er en skueplads*
- *Jeg vil lære de andre at kende*
- *Skal vi mødes?*
- *Skal vi forhandle?*
- *Jeg vil helst være uafhængig.*
- *Jeg vil have fred.*
- *Jeg føler mig befriet af omgivelserne*
- *Jeg føler mig bundet af omgivelserne*



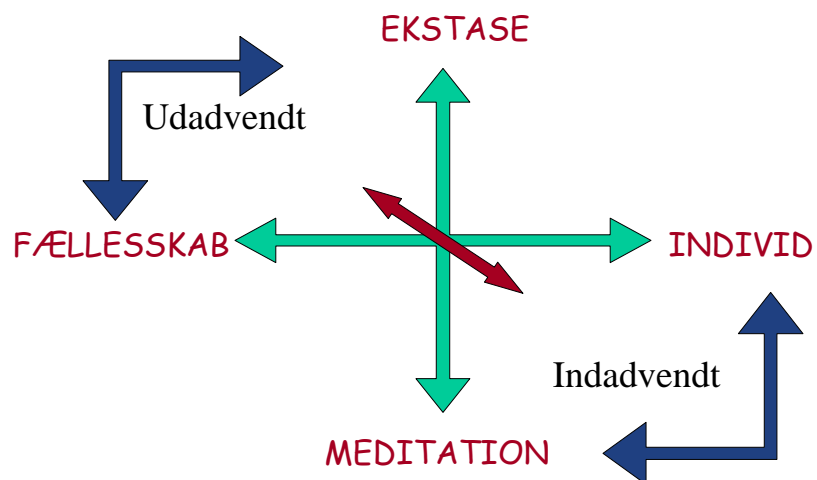
IMAGINÆRE 1: Adskille (Helten)



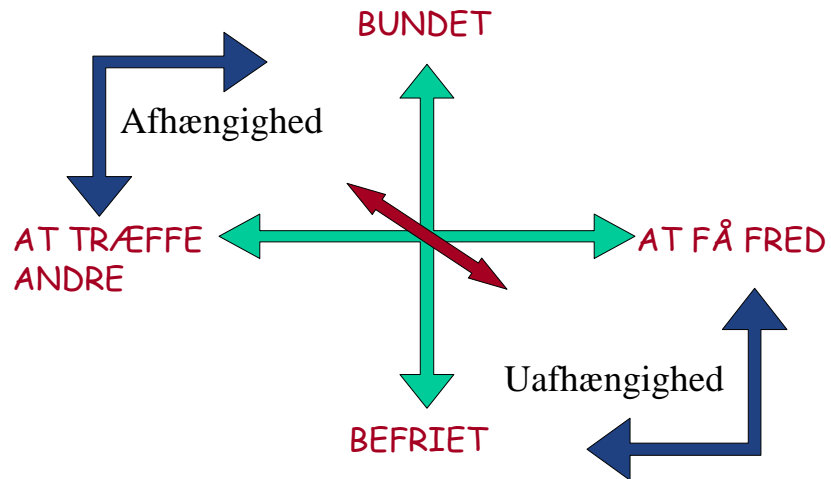
IMAGINÆRE 1: Adskille (Helten)



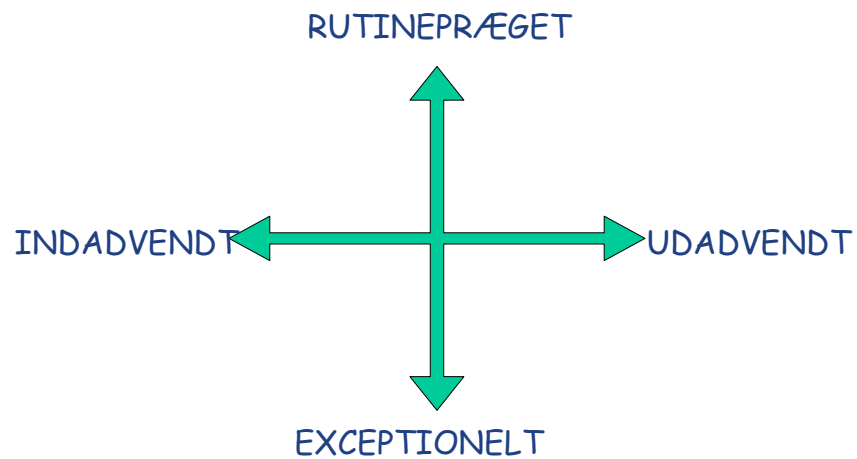
IMAGINÆRE 2: Sammenslutte *Mystikeren*



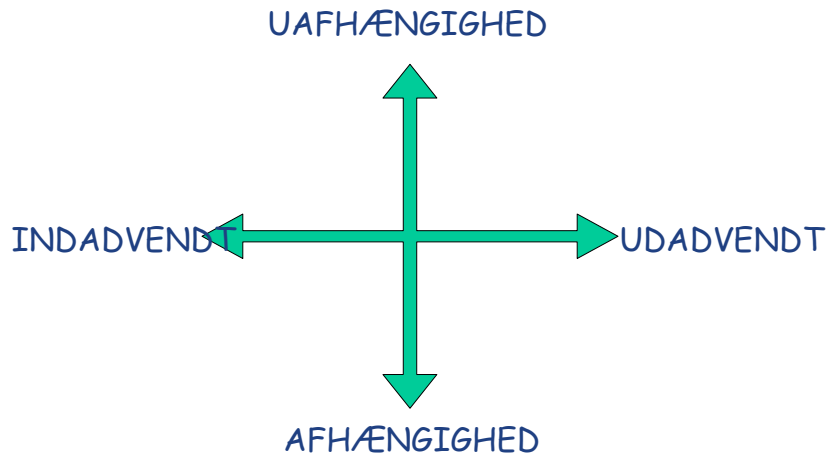
IMAGINÆRE 3: Forhandling



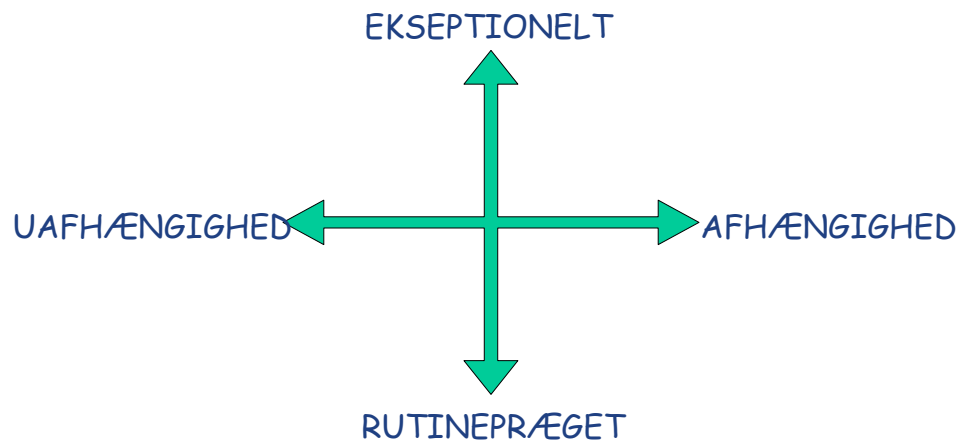
IMAGINÆR 4: Opposition/Fusion



IMAGINÆR 5: Negotiation/Fusion



IMAGINÆR 6: Opposition/Negotiation



Introduktion

Syddansk Universitet gennemfører i samarbejde med den danske turistbranche en undersøgelse af, hvordan turister oplever de steder de besøger.



Oplevelser

I ønsket om at yde bedre oplevelser til vore gæster, er vi interesseret i dine følelser, oplevelser og erfaringer.

Derfor vil vi præsentere dig for nogle symboler for dette.



1 Hvilken drik illustrerer bedst...

1. Hvad du har oplevet her i dag ?
2. Fortæl os med få ord hvorfor.
3. Hvad ville du gerne have oplevet her i dag ?
4. Hvilken slags steder du normalt gerne vil opleve ?



A	B
C	D



2 Hvilke af disse fire situationer symboliserer bedst....

1. Den type gæst du var her i dag ?
2. Fortæl os med få ord hvorfor.
3. Hvad ville du gerne have oplevet her i dag ?
4. Den oplevelse du normalt gerne vil have ?

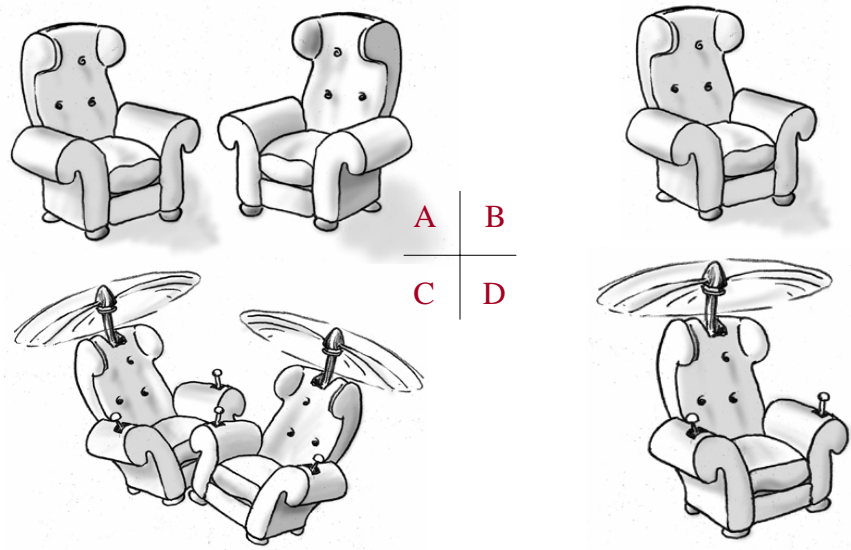


A	B
C	D



4 Hvilke af disse fire situationer symboliserer bedst...

1. Den type gæst du var her i dag ?
2. Fortæl os med få ord hvorfor.
3. Hvad ville du gerne have oplevet her i dag ?
4. Den oplevelse du normalt gerne vil have ?



DEL 9

• Kort om branding



BRANDING

- Af hvad?



**MANGE TAK
FOR DERES OPMÆRKSOMHED**

Dominique Bouchet

www.bouchet.dk - dom@sam.sdu.dk