

SHOPPING EXPERIENCES:

KATHEDRALEN VAN
DE 21STE EEUW



HANS VAN DER LOO

INLEIDING

Eén van de meest gevierde marketingtermen – en terecht – om de huidige en toekomstige samenleving te beschrijven is: de **beleveniseconomie** (*experience economy*). In de kern verwijst de term naar een samenleving waarin we niet zozeer nóg meer producten en nóg meer diensten willen produceren – meer van het hetzelfde heet dat – maar waarin we vooral ervaringen willen beleven. Massaal zijn wij op zoek naar persoonlijke en memorabele gebeurtenissen die ons leven een extra dimensie geven. Wij willen geprikkeld worden, we willen genieten, we willen dingen uitproberen, we willen terugkeren naar het verleden, we willen grenzen verleggen – kortom we willen iets beleven. Wij besteden steeds meer geld, tijd en energie aan het creëren en in stand houden van een optimale belevishuishouding. De alomtegenwoordigheid en groeiende aantrekkingskracht van pretparken, skihellingen, megabioscopen, kinderparadijzen, outdoorcentra, shopping malls, themarestaurants en geënceneerde merkwinkels vormen het levende bewijs dat de beleviseconomie inmiddels een niet meer weg te denken feit is.

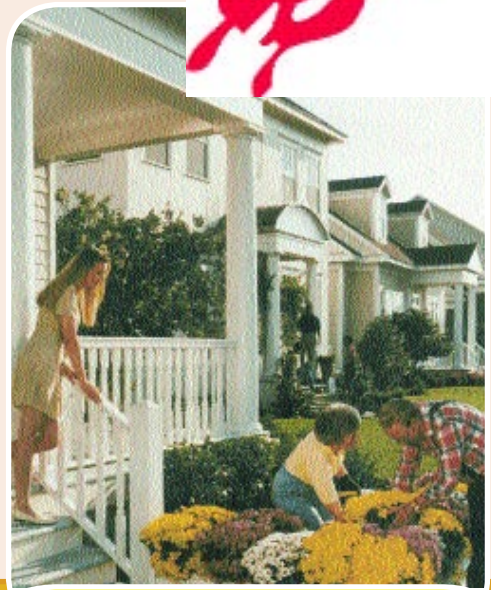
De beleviseconomie heeft niet alleen de binnensteden, maar ook de stadsranden en de landelijke gebieden in zijn greep. Met het voorbeeld van de bekende entertainmentzone van Las Vegas (the strip) voor ogen, gaan onze binnensteden in toenemende mate lijken op bewoonde themaparken. Critici spreken in dit verband dan ook treffend van een ‘Disneyficatie’ of ‘Eftelingisering’ van de stad. Aan de stadsranden en naast de snelwegen – in de zogeheten **experience periphery** – ontstaan in snel tempo nieuwe concentraties van eigentijdse **belevisfabrieken**.

En ook de landelijke gebieden zijn allang het decor geworden voor allerlei ‘rurale belevissen’, variërend van ‘ruige routes’ en ‘gelimiteerd afzien’ in natuurgebieden tot een divers aanbod op het gebied van **entertainment farming**. De ontwikkeling om hele gebieden tot decor van belevissen te transformeren, is hiermee zeker niet ten einde.

Als voorlopig hoogtepunt heeft Disney recentelijk in Californië een hele stad naar eigen smaak en principes ontworpen. De stad, voorzien van de toepasselijke naam Celebration, is in feite een hoogmis op de beleviseconomie. Doordat de bewoners geacht worden te leven in het decor en naar de maatstaven van de overbekende stripfiguren, vormt Celebration de quasi-totale omkering van illusie en realiteit.



H&M, New York



Celebration (bron: brochure van Disney)

De zojuist beschreven ontwikkeling heeft de wereld van de retail niet onberoerd gelaten. Sterker nog, tussen experience economy en shopping lijkt een sterke wederzijdse aantrekkingskracht – sociologen spreken in zo'n geval van een Wahlverwandtschaft – te bestaan. Dat retail en experience economy elkaar gevonden hebben is niet verwonderlijk. Zowel de zoektocht naar belevenissen als het winkelen doordese men de gehele samenleving. De shopping experience heeft vrijwel elk aspect van ons leven geïnfilterd en gekoloniseerd. Zoals het 'Project on the City' van Koolhaas c.s. aantoonde, is winkelen tot voornaamste bron van openbare activiteit uitgegroeid. Stadscentra, buitenwijken, straten, vliegvelden, stations, musea, banken, ziekenhuizen – zij allen worden omgevormd naar het design en de mechanismen van het winkelen.

De shopping experience is tot maatgevende ervaring van ons alledaagse leven geworden. Retail experiences zoals de flagship-stores van Nike en Prada, de eigenzinnige caféruimtes van Starbucks, de designer hotels van Ian Schrager (Paramount en Hudson in New York, St. Martin's Lane in Londen) en de tot amusementspaleizen omgetoverde winkelcentra als Bluewater (Londen), The Mall of America (Minneapolis) of de Forum Shops (Las Vegas) – zij allen zijn uitgegroeid tot de kathedralen van de 21ste eeuw.

In deze bijdrage wil ik de zojuist beschreven ontwikkeling waarbij de shopping experience tot eigentijds icoon van het goede leven is uitgegroeid in een historisch en maatschappelijk perspectief plaatsen. Tevens ga ik daarbij in op de vraag wat de voornaamste principes zijn achter het creëren, realiseren en beheren – kortom het 'managen' van dergelijke shopping experiences. Daarbij ga ik zijdelings in op een aantal ontwerpen die de afgelopen jaren door studenten zijn gemaakt. Tenslotte tracht ik een blik in de toekomst te werpen en de vraag te beantwoorden hoe eventuele toekomstige shopping experiences eruit zullen zien.


 PARAGRAAF 2

HOOFDKENMERKEN VAN EEN BELEVENIS

Aangespoord door alsmaar stijgende consumentenverwachtingen trachten steeds meer bedrijven en winkels hun waar niet alleen verleidelijk te etaleren, maar om belevenissen te creëren. Retailers worden meer en meer gezien als belevenis-ensceneurs die een podium bieden. Medewerkers zijn acteurs en de kopers van belevenissen zijn gasten. Zo luidt het ABC van de eigentijdse beleveniseconomie. Maar waar hebben we het nu eigenlijk over, wanneer we over experiences spreken? **Wat is kenmerkend voor een experience?**

Deze vraag is makkelijker gesteld dan beantwoord. Over de begripsomschrijving en de toewijzing van dominante kenmerken bestaan heel wat uiteenlopende opvattingen. Dit komt onder meer omdat het Engelse begrip ‘experience’ zich niet op eenduidige wijze laat vertalen. In het Nederlands is zelfs sprake van drie, overigens nauw met elkaar verwante maar qua betekenis toch uiteenlopende, connotaties. Een experience kan in het Nederlands zowel op een **belevenis**, op een **beleving** als op een **ervaring** duiden.

Het begrip beleving duidt hierbij op een algemene gemoedstoestand waarvan mensen zich niet of nauwelijks bewust zijn en die doorgaans ook geen blijvende indruk achterlaat.

Het begrip ervaring verwijst naar de cognitieve verwerking van gebeurtenissen of ideeën als gevolg van een langdurig leerproces.

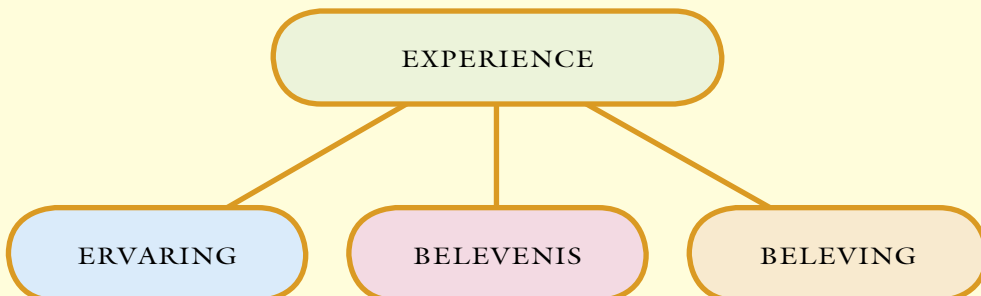
De term belevenis duidt tenslotte op betrekkelijk unieke, kortstondige en intensieve indrukken die tot een persoonlijke herinnering worden. Een belevenis doet zich voor wanneer mensen zodanig geïnvolveerd raken in een bepaalde gebeurtenis, dat ze

een blijvende indruk opdoen. Voor de betrokkenen is de gebeurtenis niet alleen zeer persoonlijk, maar ook memorabel.

Hoewel belevenissen bestaan bij de gratie van de persoonlijke indrukken van mensen – en in principe dus alles en iedereen tot een belevens kan uitgroeien – moeten wij er in het kader van de eigentijdse belevenseconomie nog een intentioneel aspect aan toevoegen. Belevissen ontstaan tegenwoordig niet uitsluitend ‘zomaar’, maar worden bewust geënceneerd teneinde bepaalde doeleinden (winstverhoging, omzetvergroting, naamsbekendheid) te realiseren. Samenvattend wil ik een belevens daarom als volgt omschrijven:

De voornaamste kenmerken van een belevens – want hierover heb

EEN BELEVENIS IS EEN BIJZONDERE, GEËNSCENEERDE EN ZINNENPRIKKELENDE GEBEURTENIS, WAARBIJ MENSEN ZODANIG BETROKKEN RAKEN, DAT ZIJ TOT EEN BLIJVENDE EN PERSOONLIJKE HERINNERING WORDT.



Figuur 1. De drie betekenissen van experience

ik het in deze bijdrage – zijn hiermee impliciet genoemd:

Een belevenis is bijzonder. Een belevenis bestaat uit een gebeurtenis (**event**) of een reeks van gebeurtenissen met een uitzonderlijk karakter. Een belevenis verheft zich van het alledaagse en is onderscheidend ten aanzien van de algemene ‘stroom van gebeurtenissen’.

Een belevenis is een geënceneerde gebeurtenis. Een belevenis is intentioneel, dat wil zeggen zij is met het oog op de realisatie van bepaalde doeleinden in het leven geroepen en wordt volgens bestaande, aan design en dramaturgie ontleende principes vorm gegeven. Met betrekking tot de algemene doelstellingen van belevissen wordt veelal een onderscheid gemaakt tussen **belevissen als economisch aanbod** en **belevissen als communicatie**. In het eerstgenoemde geval moet voor de belevissen worden betaald in het tweede geval zijn belevissen een verlengstuk van branding en marketing en kunnen zij veelal gratis worden geconsumeerd.

Een belevenis prikkelt de zinnen. Beleven is een fysiek proces, waarbij alle zintuigen – zien, horen, voelen, ruiken en proeven – zodanig worden gestimuleerd, dat een alerte en actieve houding bij de betrokkenen ontstaat. Vaak ziet men dan ook dat belevissen tot zeer expressieve reacties leiden: monden gaan open van verbazing, er worden allerlei lichamelijke bewegingen gemaakt (dansen, armen zwaaien, klappen), mensen raken in trance. Deze multi-sensorische stimulans hoeft overigens niet per se overdonderend te zijn, zoals in het geval van harde muziek, flitsende lampen, vuurspuwende vulkanen, kleurrijke decors of bizarre gebouwencomplexen. De zinnen kunnen ook geprikkeld raken door wat men aanduidt als ‘verborgen vervoering’, het scheppen van een sfeer waarin ruimte is voor intimiteit en waarin emotionele boodschappen zoals vreugde, nostalgie of liefde kunnen worden gecommuniceerd.

Een belevenis leidt tot betrokkenheid. Vaak is deze betrokkenheid

actief, zoals in het geval dat men een daadwerkelijke rol in een geënceneerde belevenis speelt. Er kan ook sprake zijn van passieve betrokkenheid, in de zin dat men weliswaar in de fysieke nabijheid verkeert en openstaat voor de diverse indrukken, zonder dat men een actieve rol in het **belevenisscript** speelt. In dit laatste geval raakt de belevenis de betrokkene in emotioneel of intellectueel opzicht.

Een belevenis is een blijvende en persoonlijke herinnering.

Belevenissen worden dus weliswaar door aanbieder bedacht, maar door kopers of deelnemers gemaakt. Het is dus zaak voor aanbieders om zich terdege bewust te zijn van wat er onder de beoogde doelgroep leeft. Aangezien een belevenis per persoon verschillend kan worden ervaren, moet men daarnaast ook oog hebben voor de persoonlijke wensen en verwachtingen van mensen. Belevenissen zijn niet alleen persoonlijk, maar ook gedenkwaardig. Belevenissen maken indruk en worden opgeslagen in het geheugen en blijven hangen. De vergankelijkheid van het **belevenismoment** wordt daarmee tot een duurzame herinnering.

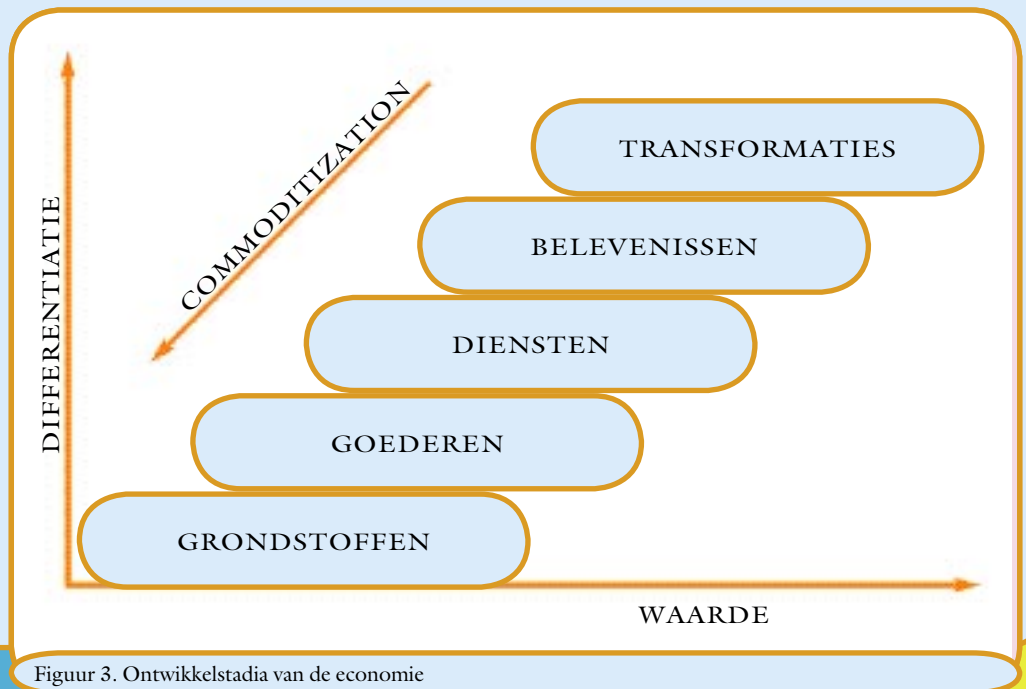
KENMERKEN	OMSCHRIJVING
bijzonder	gebeurtenis of reeks van gebeurtenissen met uniek karakter
geënceneerde gebeurtenis	belevenis is intentioneel en wordt volgens aan de dramaturgie ontleende principes vormgegeven
zinnenprikkelend	beleven is een fysiek proces, waarbij alle zintuigen worden gestimuleerd (multi-sensorisch)
betrokkenheid	belevenis leidt tot actieve dan wel passieve betrokkenheid afhankelijk van persoonskenmerken
blijvende en persoonlijke herinnering	een belevenis is pas een belevenis indien zij door mensen als zodanig in het geheugen staat gegrift

Figuur 2. Hoofdkenmerken van een belevenis

PARAGRAAF 3

ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE ACHTERGRONDEN

Sinds het verschijnen van een vuistdik boek in 1999, afkomstig van de Amerikaanse marketingdeskundigen [Pine](#) en [Gilmore](#), heeft de discussie over de opkomst en ontwikkeling van de beleveniseconomie een grote vlucht genomen. Volgens de auteurs heeft de economie, historisch gezien, een aantal stadia doorlopen.



Figuur 3. Ontwikkelstadia van de economie

Figuur 3 laat zien waarop de onderscheidende positie (differentiatie) en de waardecreatie van economische activiteiten (waarde) in de loop van de geschiedenis betrekking had. Aanvankelijk hield de mens zich bezig met het winnen van ‘grondstoffen’. Het onderscheidende karakter en het rendement daarvan verminderden abrupt toen de aandacht vanaf de achttiende eeuw verschoof in de richting van de industriële productie. Naarmate de industriële markten verzadigd raakten – omstreeks de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw – verschoof het economische accent andermaal, nu richting dienstverlening. Nu het steeds moeilijker wordt om zich op het gebied van ‘services’ van anderen te onderscheiden, is de logisch volgende stap die van het bieden van belevenissen.

DOOR HET TOEVOEGEN VAN ENTERTAINMENT EN THEATRALITEIT MOET HET KOPEN EN CONSUMEREN EEN BELEVENIS – EN IN DE TOEKOMST MOGELIJKERWIJZE ZELFS EEN PERSOONLIJKE TRANSFORMATIE – WORDEN.

Als voorbeeld van deze ontwikkeling verwijzen Pine en Gilmore naar de evolutie van koffieboon (grondstof), via verpakte koffie (product) en de horecavoorziening (dienstverlening) naar de koffiebelevens (Starbucks, Café Florian op het San Marcoplein). Terwijl de voor een kop koffie benodigde koffiebonen slechts luttele eurocenten opbrengen, kunnen aanbieders van koffiebelevissen het zich permitteren om vele euro’s per kop te vragen. Ziehier de aantrekkingskracht van de beleveniseconomie!

De opkomst van de beleviseconomie komt uiteraard niet uit de lucht vallen. Zij wordt gestimuleerd door een aantal economische en maatschappelijke factoren. Economisch gezien, heeft de komst te maken met de groeiende noodzaak van ondernemingen om zich van elkaar te onderscheiden. In een wereld waarin op steeds meer gebieden sprake is van marktverzadiging, waarin de kwaliteit van producten en diensten constant op een dusdanig hoog niveau ligt dat ‘alles op elkaar begint te lijken’ en waarin het trekken en vasthouden van de aandacht van de consument hét grote issue is geworden, wordt het creëren en regisseren van belevissen aangegrepen als middel om zich van anderen te onderscheiden. Het zojuist aangehaalde betoog van Pine en Gilmore sluit uiteraard nauw aan bij deze manifeste drang om zich door middel van belevissen te onderscheiden. Vooral de bewustwording dat in onze economie niet langer producten en diensten, maar de aandacht van consumenten het schaarse goed bij uitstek is – men spreekt in dit verband van een **aandachtseconomie** – vormde een belangrijke stimulans achter de populariteit van belevissen als communicatiemiddel. Doordat belevissen een hoge mate van persoonlijke betrokkenheid veronderstellen – van een belevenis is immers sprake wanneer consumenten dusdanig betrokken raken bij een gebeurtenis dat zij er een blijvende indruk aan overhouden – kan de aandacht eerder en beter worden vastgehouden dan bij traditionele communicatiemiddelen zoals reclame of promotie.

Maatschappelijk gezien heeft de komst van de beleviseconomie te maken met een ingrijpende mentaliteitsverschuiving in de westerse cultuur. In algemene zin laat die verschuiving zich omschrijven als de overgang van **materiële waarden** (veiligheid, zekerheid, hang naar materieel bezit) naar een **postmateriële waardeoriëntatie** (zelfontplooiing, emoties, ervaringen). Nu de (meeste) materiële behoeften zijn bevredigd, wordt de focus van consumenten meer en meer verlegd naar immateriële of psychologische behoeften. Deze verschuiving heeft tot een groeiende aandacht voor de emotionele belevingswereld van consumenten geleid, welke volgens de Duitse socioloog **G. Schulze** typerend is voor wat hij aanduidt als de **belevismaatschappij**.

Wat mensen in deze belevenismaatschappij bindt, is niet langer de vervulling van materiële behoeften, maar de realisatie van een emotioneel rijk, plezierig en gelukkig leven. Dus ontstaat er een uitdijende vrijetijdsindustrie waarin bungalowparken worden getransformeerd tot ware belevenisparadijzen, zoals Center Parcs.

Dus worden de vrijetijdsmanifestaties als beurzen, sportevenementen en dance events steeds spectaculairder. Dus treedt bij de verkoop van producten de emotionele component – en niet langer de productkwaliteit of prijs – steeds meer op de voorgrond: koopbeslissingen worden volgens onderzoekers in zestig tot zeventig procent van de gevallen op basis van emotie genomen.

*EN DUS ZIET MEN IN DE RETAIL EEN
OVERGANG VAN HET FUNCTIONELE
BOODSCHAPPEN DOEN (SHOPPING FOR)
NAAR HET EIGENTIJDSE RECREATIEVE
WINKELLEN (SHOPPING AROUND).*

PARAGRAAF 4

EIGENTIJDSE SHOPPING EXPERIENCES

Zoals eerder gezegd, is de shopping experience tot icoon van de huidige maatschappij geworden. Bij alle commotie rond het onderwerp moet men overigens niet over het hoofd zien, dat het moderne winkelen van meet af aan in het teken van het creëren van belevenissen heeft gestaan. De belevenis is vanouds een belangrijk middel geweest om mensen naar de winkel te trekken. Zo trachten de warenhuizen die aan het eind van de negentiende eeuw her en der in de grootstedelijke centra verrezen, met behulp van een combinatie van verschillende middelen – architectuur, muziek, visuele effecten, promotionele acties, geuren – hun verleidingskracht op een kijk- en kooplustig publiek te vergroten.

Het moderne winkelen is vanouds een kruisbestuiving geweest van wat [Kooijman](#) in zijn gelijknamige proefschrift aanduidt als [machine en theater](#). Waar de metafoor van de [machine](#) staat voor de effectiviteit en efficiency van het boodschappen doen, verwijst de metafoor van het [theater](#) naar het vermaak en de ontspanning van het recreatief winkelen.

Kenmerkend voor de huidige tijd is dat de theatrale aspecten steeds meer op de voorgrond treden: de belevenis is belangrijker geworden dan het kopen. Wie dit als één van de eersten doorhad, was sportfabrikant Nike. Op peperdure locaties in Londen, Berlijn en New York werden vanaf het begin van de jaren negentig reusachtige winkels gebouwd – de zogeheten Niketown – waar het gangbare concept van winkelen op zijn kop werd gezet. Niketown is behalve een winkel vooral ook een ontmoetingsplaats van ‘merkambassadeurs’, een theater en een museum. Er zijn podia waar dj’s en vj’s op gezette tijden optreden of waar demonstraties worden gegeven. In kleine vitrines liggen, uitgekiend belicht, bijzondere Nike producten van beroemde sterren. Op reusachtige projectiewanden worden actuele en oude reclamespots vertoond, die allen de activistische merkboodschap ‘Just do it’ uitdragen. Naar analogie van de superieure vorm van voetbal waarmee het Nederlandse elftal in de jaren zeventig furore maakte, zou men Niketown als een vorm van **totaalwinkelen** kunnen aanduiden.

Zoals het ieder goed voorbeeld betaamd, heeft ook Niketown inmiddels de nodige navolging gekregen. Alleen al in eigen land liggen de voorbeelden van eigentijdse shopping experiences voor het oprapen:



Outlet centers. In de nabijheid van Lelystad werd in 2001 het gethematiseerde winkelstadje Batavia gerealiseerd, dat ongeveer zeventig winkels telt. De ontwerpers lieten zich inspireren door de Gouden Eeuw. In een ambiance van gekleurde gevels, historisch ogende straatjes met klinkers, gietijzeren lantaarnpalen en veel natuursteen, kunnen de bezoekers zich in de tijd wanen dat de Verenigde Oost-Indische Compagnie haar bloeitijd beleefde. Ondertussen kunnen zij er de sterk afgeprijsde merkartikelen kopen. Behalve winkels zijn er op het 22.500 vierkante meter grote terrein ook horecavoorzieningen gevestigd en vinden er evenementen voor steeds wisselende publieksgroepen – speurtochten voor de kinderen, demonstraties houtsnijden voor de ouderen – plaats.

Merkwinkels. Grote producenten als Douwe Egberts, Honig, Unilever, Lucky Strike en Puma verkopen hun producten niet meer uitsluitend via de supermarkt of detailhandel, maar in eigen ‘merkwinkels’ die een sterke horecacomponent – zoals de cafés annex geschenkenwinkels van Douwe Egberts, de soepwinkels van Honig en Unox en het lunchcafé van Bertolli – bevatten. Ook dienstverleners trachten met behulp van shopping experiences aan de weg te timmeren. Zo is het vroegere station van Amersfoort door reisorganisatie TUI omgetoverd tot een **travel experience**.

Winkelcentra. In het aan de Arena Boulevard gelegen meubelpaleis ‘Villa Arena’ kan men tegenwoordig overdekt langs vele tientallen winkels lopen, de kinderen ondertussen in de crèche of het kindertheater ‘stallen’, op verschillende ‘terrasjes’ iets eten of drinken, dit alles met de geruststellende geluiden van een fontein en een pianist op de achtergrond. Aan de hand van dit complex kan men de opmars van het theatrale in de retail overigens goed aflezen. Waar eerder winkelcentra als Alexandrium (Rotterdam) en vooral ook Hoog Catherijne (Utrecht) de uitstraling van een goed functionerende machine hebben, staat Villa Arena bovenal in het teken van het recreatief vermaak. Dit laatste geldt trouwens ook voor ontwerpen die nog op stapel staan, zoals het Outdoor & Travel Center The Globe (Den Haag) of de plannen voor de renovatie

van Hoog Catherijne en het Utrechtse stationsgebied.

Vervoersknooppunten. Stations en vliegvelden gaan steeds meer lijken op eigentijdse winkelcentra. Schiphol, dat zichzelf officieel aanduidt als Airport City, is uitgegroeid tot een zelfstandige stad waar men kan eten, slapen, recreëren, winkelen en werken. Is het voor de paspoortcontrole gelegen shopping center Schiphol Plaza al een trekker van jewelste (per jaar komen er ongeveer twee miljoen mensen naar Schiphol die niet gaan vliegen), het grote geld wordt verdiend in de onder de vlag ‘See Buy Fly’ opererende winkels aan de andere kant van de douane. Onder het motto ‘Don’t worry, be happy’ tracht de luchthaven het operationele en wellicht ‘kil’ overkomende karakter zoveel mogelijk te elimineren door toevoeging van allerlei beleveniselementen, zoals de dependance van het Rijksmuseum en het Casino.

Nadat ik achtereenvolgens ben ingegaan op de hoofdkenmerken van belevenissen, op de maatschappelijke en economische achtergronden van de opkomst van de beleveniseconomie en op een aantal concrete winkelbelevissen, maak ik nu de overstap naar de praktische toepassing van het besprokene door het aanreiken van een ‘toolkit’ voor het ontwikkelen en realiseren van belevenissen.



reisorganisatie TUI, Amersfoort



Scheltema, Amsterdam

La Place (V&D)

PARAGRAAF 5

DE TOOLKIT VOOR SHOPPING EXPERIENCE

Eerder in dit stuk heb ik belevenissen omschreven als geënceneerde gebeurtenissen, waaraan een sterk intentionele drijfveer ten grondslag ligt. Belevissen worden, met andere woorden, doelbewust geproduceerd. De vraag die nu vervolgens aan de orde is, luidt: **hoe doet men dat?**

Laat ik vooropstellen dat er geen kant-en-klare recepten aanwezig zijn voor de creatie van belevenissen: daarvoor is het vakgebied te complex, te jong en nog te veel in ontwikkeling. Wél beschikken wij over een aantal beproefde concepten, instrumenten en methodes, die ons verder helpen om nieuwe belevisconcepten te ontwikkelen en vervolgens ook te realiseren.

Daarbij geldt als belangrijk uitgangspunt dat het ontwikkelen van belevisconcepten niet zozeer een kwestie is van enkele geniale invallen, als wel van het nauwgezet volgen van een gestructureerde en gefaseerde aanpak. Zo'n aanpak staat in het teken van de geslaagde samenwerking tussen zeer uiteenlopende disciplines. Bij de ontwikkeling van belevisconcepten worden architecten, designers, marketers, dramaturgen, communicatiedeskundigen, ingenieurs, logistieke experts en projectmanagers geacht samen met elkaar aan tafel te zitten en tot een vruchtbare samenwerking te komen. Alleen al daarom is het noodzakelijk om voldoende structuur in het proces aan te brengen.

Zoals figuur 4 laat zien, worden in deze aanpak niet alleen vijf uiteenlopende fasen ('ABCDE': Analyse, Broeden, Conceptcreatie, Design en Executie), maar ook drie centrale aspecten (Vier D's: Doel, Doelgroepen, Dramaturgie en Draggers) onderscheiden.

ASPECTEN:	1.doel	2.doelgroep	3.dramaturgie	4.dragers
FASE 1: analyse				
FASE 2: broeden				
FASE 3: conceptcreatie				
FASE 4: design				
FASE 5: executie				

Figuur 4. Aanpak voor ontwikkeling belevenisconcepten

Aan de hand van de bovenstaande figuur licht ik de verschillende fasen en aspecten nu vervolgens kort toe.

FASE I

Analyse. Hoewel het zeker mogelijk is om, niet gehinderd door enige kennis van zaken en op basis van een geniale inval of intuïtie, tot de ontwikkeling van succesvolle belevenisconcepten te komen, is het repeterend doen ontstaan van dergelijke concepten een kwestie van systematisch weten. Alvorens zich aan het creatief proces over te geven, doet men er goed aan een grondige analyse

van de interne en externe uitgangssituatie te maken. Met betrekking tot de interne uitgangssituatie gaat het om de beantwoording van de volgende vragen:

Een eerste cluster vragen heeft betrekking op de aanleiding, c.q. het doel dat men met het belevenisconcept tracht te realiseren. Wat willen we met de experience bereiken, waar willen we naar toe? Daarnaast moet men zich van meet af aan ook altijd vergewissen of er wel voldoende betrokkenheid bij de ontwikkeling van een belevenisconcept aanwezig is. Men zal zich in dit eerste stadium dus altijd moeten afvragen wie zich in de organisatie sterk maakt voor de ontwikkeling en realisatie van het belevenisconcept. Onvoldoende betrokkenheid – omdat de top van het bedrijf geen interesse toont of omdat de kring van belangstellenden eenvoudigweg te klein is – maakt de kans dat de resultaten van het ontwikkelproces in de overbekende bureaula verdwijnen levensgroot.

Een hieraan gerelateerd cluster van vragen betreft de bestaande hulpbronnen, maar ook het bestaande productaanbod en activiteiten, waarop men bij de ontwikkeling van het belevenisconcept eventueel kan voortborduren. Tot die hulpbronnen behoren uiteraard de competenties waarmee het bedrijf zich op de markt onderscheidt, de samenwerkingsverbanden of netwerken waarover men als organisatie beschikt, maar ook de kracht van de organisatiecultuur of van de merkidentiteit. Bedrijven met een sterke organisatiecultuur en merkidentiteit – denk in dit verband aan Disney, Nike, Apple, Virgin – beschikken vaak over zeer authentieke verhalen, die niet alleen een inspirerende, maar ook een disciplinerende functie hebben met betrekking tot de verder uit te werken belevenisconcepten. Naast de hulpbronnen dient men ook het bestaande aanbod van producten en diensten, evenals alle relevante activiteiten op het gebied van marketing- en corporate communicatie aan een nadere analyse te onderwerpen: wat ging goed, wat ging fout? Wat moeten we beslist vermijden en wat heeft in het verleden goed gewerkt?

De analyse van de externe uitgangssituatie heeft betrekking op de volgende twee aspecten:

ASPECT 1

Het profiel van de beoogde doelgroepen. Wat leeft er onder deze groepen, wat zijn hun voornaamste drijfveren en welke zichtbare of eventueel latente behoeften vloeien daaruit voort? Dergelijke vragen zijn overigens gemakkelijker gesteld, dan beantwoord. Naarmate onze primaire behoeften beter bevredigd zijn, kan men met traditioneel marktonderzoek, dat gericht is op het in kaart brengen van functionele consumentenbehoeften en zich voornamelijk richt op ‘features and benefits’ van producten of diensten, steeds moeilijker uit de weg. Om de huidige consument te begrijpen, moet men inzicht zien te krijgen in de subjectieve ervaringen en de leefwereld van consumenten. Een dergelijke belevingsgeoriënteerde benadering is niet zozeer gericht op het onderscheid in traditionele productcategorieën, maar neemt haar vertrekpunt in **belevingswerelden** zoals consumenten die ervaren.

De futuroloog **R. Jensen** onderscheidt in dit verband zes verschillende belevingswerelden: de wereld van avonturen (de vrije tijdsmarkt in brede zin), de wereld van saamhorigheid en liefde (communities, restaurants, bloemwinkels), de wereld van verzorging (zorg, maar ook speelgoed als Tamagotchi en het robothondje van Sony), de wereld van persoonlijke groei en zelfkennis, de wereld van gemoedsrust (nostalgie, convenience) en de wereld van overtuigingen (charismatische instellingen, maatschappelijke verantwoordelijkheid). In haar boek over **belevingsrestaurants** noemt **D. Schulz** eveneens meerdere belevingswerelden, waarbij opvalt dat het woord ‘eten’ in geen van de omschrijvingen voorkomt.



Prada, New York

Naast ‘restaurants om te zien en gezien te worden’, onderscheidt zij ‘restaurants om vermaakt te worden’, ‘restaurants om sociale contacten te maken’, ‘restaurants om zaken te doen’, ‘restaurants om te leren’. Met betrekking tot shopping experiences kunnen wij eveneens soortgelijke onderscheidingen maken, bijvoorbeeld tussen de ‘winkel als pretpark’ (flagship store van Toys’r’us op Times Square in New York), de ‘winkel als kenniscentrum’ (flagship stores van Apple), de ‘winkel als museum’ (flagship stores van Prada), de ‘winkel als lifestyle event’ (Niketowns), dan wel de ‘winkel als koopjesparadijs’ (Aldi). In alle gevallen gaat het erom, dat een herbezinning op de functie van het product plaatsvindt die bijdraagt aan een nieuwe, meer klantgeoriënteerde invalshoek bij de conceptontwikkeling.

ASPECT 2

Inzicht in de belevenismarkt. Traditioneel hebben bedrijven de neiging om vooral te kijken naar wat branchegeenoten zoal doen. Omdat dit over het algemeen weinig houvast biedt voor conceptontwikkeling – de belevenismarkt is immers nog maar bijzonder pril – gaat men er meer en meer toe over om een brede analyse van trends op de belevenismarkt te maken. In zo’n geval constateert men bijvoorbeeld dat musea niet zozeer met andere musea concurreren, als wel met tal van andere alternatieve vrije tijdsbezigheden zoals winkelen, horecabezoek of het bijwonen van evenementen. Dit inzicht moet men dan vervolgens meenemen in de verdere conceptontwikkeling. Daarnaast biedt inzicht in de belevenismarkt ook de mogelijkheid om te komen tot succesvolle samenwerkingsverbanden met andere bedrijven.

FASE 2

Broeden. De analysefase loopt geleidelijk over in de fase van het broeden en het brainstormen. Hoewel er allerlei creatieve technieken bestaan, zoals ‘mindmapping’ en het door Disney ontwikkelde ‘storyboarding’, fungeren deze vooral als ‘trigger’ om creatieve oplossingen te bedenken. Anders gezegd, in de fase van het broeden, voeren creativiteit en intuïtie de boventoon. Vaak gaat het daarbij om de creatieve inval van een enkel individu. Vaak maakt men in deze fase ook gebruik van brainstormtechnieken om de collectieve creativiteit te bevorderen. Het gaat er steeds om, oplossingen te genereren voor de kwestie waarmee men zich bezighoudt. Tijdens de broedfase ontstaat vaak behoefte aan nieuwe informatie. Ook ontstaat mogelijk de behoefte om ideeën te toetsen. In beide gevallen vindt dus eigenlijk een verdere verdieping van de analyse plaats.

FASE 3

Conceptcreatie. Hoewel het uiteraard altijd mogelijk is dat men in een flits een kant-en-klaar belevenisconcept bedenkt, bestaat werkelijke creativiteit vaak uit het verwerpen van de eerste oplossing en het opbrengen van de kracht om op zoek te gaan naar alternatieven of verbeteringen. Deze fase bestaat uit creëren, nadenken, discussiëren, eventueel verwerpen of verbeteren, totdat een bevredigende oplossing is gevonden. Die oplossing houdt in dat men een uitgewerkt voorstel met betrekking tot de volgende vier aspecten heeft geformuleerd:

De centrale belevenisdomeinen

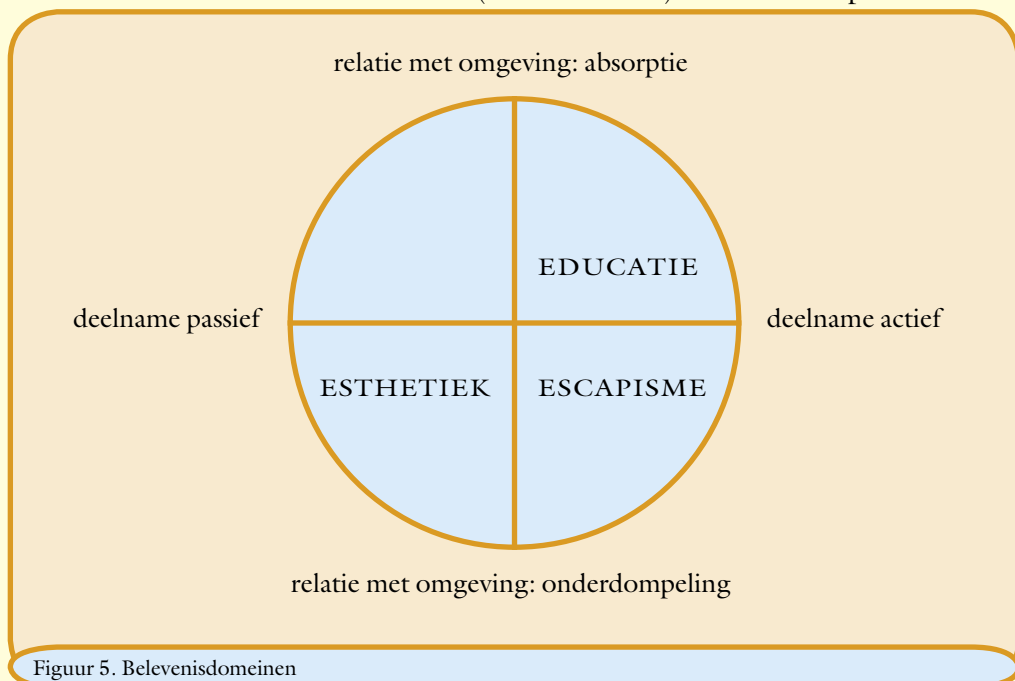
De in te zetten belevenismodules

De belevenisdramaturgie

De belevenisdragers

Belevensdomeinen. Op basis van twee dimensies – de mate van deelname van de consument en de relatie van de consument met de omgeving – onderscheiden Pine en Gilmore in dit verband vier verschillende belevensdomeinen.

Amuserende belevissen (entertainment) richten zich op het



Figuur 5. Belevensdomeinen



American Girl Place

geven van voorstellingen, die door een veelal passief publiek worden geabsorbeerd. Deze vorm van belevissen heeft de afgelopen periode sterk gedomineerd, maar het is de vraag of zij met haar aan de show business ontleende principes ook in de toekomst nog hoge ogen weet te gooien.

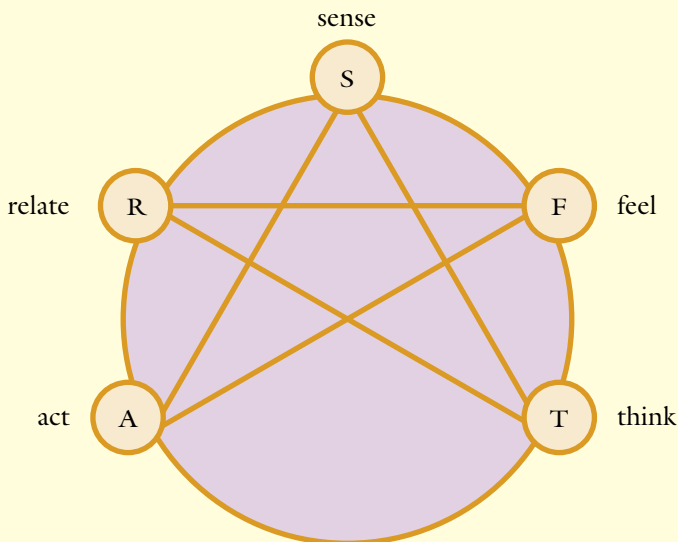
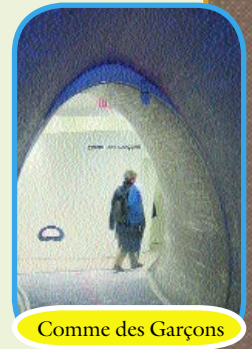
Educatieve belevissen ziet men niet allen terug in leerinstellingen – zo zijn de cursussen aan de Harvard Business School bijvoorbeeld ware belevissen – of in tv-shows met een educatieve inslag, maar ook in pretparken (denk aan de door het WNF gesponsorde Panda Droom in de Efteling) en in winkels (flagshipstores van Apple, maar ook allerlei cursussen die in boekwinkels worden gegeven).

Escapistische belevissen zijn een tegenpool van de vooral op passief vermaak gerichte **amuserende belevissen**: in plaats van

passief te consumeren, creëert men op actieve wijze een eigen wereld waarin men volledig opgaat. Escapistische belevissen zijn bedoeld als mogelijkheid om aan de dagelijkse sleur te ontsnappen en/of om nieuwe mogelijkheden te verkennen.

Esthetische belevissen richten zich tenslotte op de sensorische ervaring van het mooie. Het kan hierbij gaan om kunst, maar ook om de esthetiek van natuurverschijnselen, zoals watervallen, bergen of vallende sterren. Volgens Pine en Gilmore kan men de aantrekkelijkheid en betekenis van belevissen optimaliseren, door zoveel mogelijk domeinen aan te spreken. Anders gezegd: een belevenis die alle domeinen aanspreekt is rijker en potentieel succesvoller dan een belevenis die zich slechts richt op en enkel domein.

Belevismodules. Heeft men eenmaal een keuze gemaakt voor één of meerdere belevisdomeinen, dan kan men verdergaan aan de hand van een methode die door **B. Schmitt** (Amerikaanse deskundige op het gebied van belevingsmarketing) is ontworpen. Om een gewenste belevenis te creëren, kan men volgens Schmitt vijf verschillende ‘strategische belevismodules’ inzetten.



Figuur 6. Strategische belevismodulen



Victoria's Secret

Sense speelt in op de zintuigen met de bedoeling sensorische ervaringen op te wekken. De impact van dergelijke ervaringen wordt verwoord door associaties als 'mooi', 'aantrekkelijk', 'lekker' of 'plezierig'. Omdat 'sense' de aandacht en mensen motiveert, verdient het aanbeveling om deze module als eerste in te vullen.

Feel richt zich op de gevoelens en emoties van de consument met het doel een affectieve reactie op te roepen. Deze module kan gebruikt worden om bepaalde stemmingen op te roepen (moods), zoals in het geval van de romantische sfeer in de ijssalons van Häagen-Dasz of de relaxte ambiance van de Starbucks cafés.

De 'feel-module' kan ook gehanteerd worden om sterke emoties op te roepen (bijvoorbeeld bij sociale campagnes van Greenpeace).

Think doet een beroep op het cognitieve vermogen van consumenten. Het doel van deze module is om mensen op een creatieve manier te laten denken (denk bijvoorbeeld aan de 'Think different' campagne van Apple).

Act richt zich op fysieke ervaringen en sociale interactie. Act probeert mensen actief bij het merk of product te betrekken (Just do it).

Relate richt zich niet op individuele, maar op collectieve ervaringen. Zij tracht de individuele beleving in een bredere sociale context te plaatsen, door individuen bewust te maken van hun verbondenheid met een gemeenschap of subcultuur. Harley is een voorbeeld van een merk dat gebruik maakt van de 'relate module': zo organiseert het merk allerlei events waar de Harley fans elkaar kunnen ontmoeten. Ook Schmitt pleit er overigens voor om



Apple Flagshipstore



sense Anthropology, New York

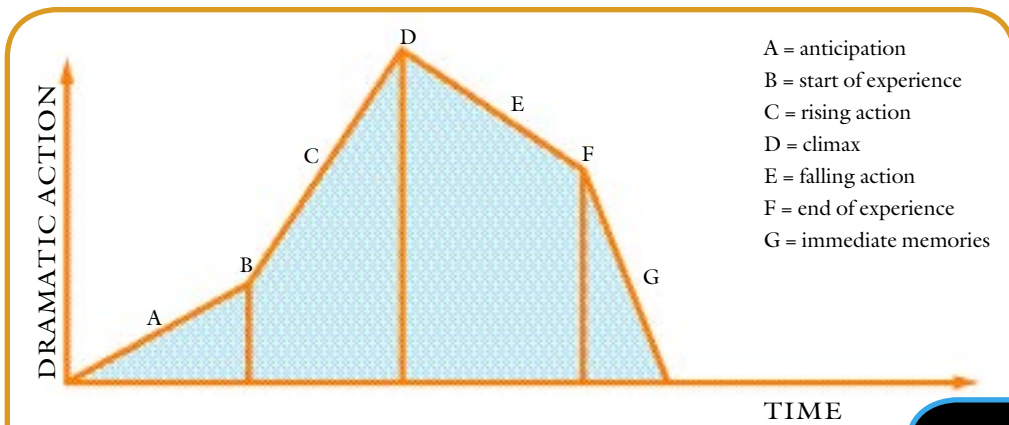


esthetische beleving Carlos Miele, New York

ASPECT 3

meerdere modules gelijktijdig in te zetten en met elkaar te verbinden.

Belevisdramaturgie. Nadat men de belevisdomeinen en -modules heeft ingevuld, ligt de volgende stap in het uitwerken van de belevisdramaturgie. In de eerste plaats gaat het dan om het bedenken van een geëigende thematiek en om het uitwerken van deze thematiek tot een aantrekkelijk en logisch klinkend verhaal. In de tweede plaats dient men zich te bezinnen op de dramaturgische structuur van de belevenis. Zoals figuur 7 aangeeft, bestaat een goede dramaturgische structuur uit een intro, waarin de situatie wordt geschetst en de verwachtingen worden opgebouwd, een ‘triggermoment’ waarin de spanning wordt opgevoerd naar een hoogtepunt, en een afbouwfase, waarin de spanning weer geleidelijk wordt vermindert.



Figuur 7. Dramaturgische structuur

Het is overigens opvallend, hoe weinig winkels in de praktijk gebruik maken van de principes die in deze dramaturgische structuur zijn vervat. Vaak doen winkels niet meer dan het opbouwen van verwachtingen en zijn ‘triggermomenten’ en ‘hoogtepunten’ ver te zoeken. Als er sprake is van hoogtepunt, namelijk het ‘koopmoment’, dan ziet men vaak dat de verkoper de verdere afhandeling doodleuk aan een neutraal opererende collega overlaat, waardoor er van enige afbouw van spanning geen sprake kan zijn.

Na het uitwerken van het script en het bepalen van de dramatur-



Benetton, Barcelona

ASPECT 4

gische structuur, is het tijd om zich te buigen over de vraag hoe de ruimtelijke vormgeving (het decor) eruit gaat zien en op welke wijze men de zintuigen denkt te activeren. Dit is bij uitstek het terrein waar de inbreng van architecten en designers wordt gevraagd.

Belevenisdragers. Belevissen worden tot leven gewekt door zogeheten belevenisdragers (experience providers). Het kan hier gaan om communicatie-instrumenten (reclame, brochures, websites, co-branding met samenwerkende partijen), de fysieke omgeving (de winkel als drager van de belevenis) om het product in brede zin (producteigenschappen, verpakking, point-of-purchase materiaal) en uiteraard het personeel (als acteurs die de belevenisdramaturgie tot leven dienen te wekken).

FASE 4

Design. Nadat we op strategisch niveau het concept hebben bepaald, gaan we in de deze fase over tot het praktisch vormgeven van de belevenis. De doelstellingen worden in deze fase specifiek, meetbaar, acceptabel, relevant en tijdsbepaald (SMART) gemaakt. De verschillende contactmomenten met de beoogde doelgroep worden ingevuld. De belevenisdramaturgie wordt in de vorm van gedetailleerde ontwerpen en scripts uitgewerkt. De rol van de verschillende belevenisdragers wordt in een samenhangend plan omschreven. Het geheel wordt samengebracht in een omvattend projectplan, dat als basis dient voor de hierna plaats te vinden realisatie.

FASE 5

Executie. De laatste fase in de conceptontwikkeling vormt de realisatie. Overigens begint het proces dan vaak weer van voor af aan: om consumenten blijvend te kunnen verrassen en boeien, zullen belevenissen steeds vernieuwd en verbeterd moeten worden.

DE TOEKOMST VAN DE BELEVENISECONOMIE

Hoewel de beleveniseconomie nog betrekkelijk jong is, hebben de manifestaties die de afgelopen jaren zo aan de weg timmerden, hun beste tijd misschien alweer gehad. Uit een onderzoek dat ik in 2003 samen met [Carl Rohde](#) onder Nederlandse en Europese jongeren heb verricht, blijkt dat veel jongeren hun buik vol hebben van doorgaans slechts op oppervlakkig vermaak gerichte en peperdure belevenissen. In plaats daarvan snakken zij naar ‘echtheid’, ‘eenvoud’ en ‘exclusiviteit’. Een ruime meerderheid van de Nederlandse jongeren kwalificeert de beleveniseconomie als een ‘noodzakelijk kwaad’. Slechts dertien procent meent dat de belevenissen die worden aangeboden bijdragen aan een zinvol leven. De kritiek van veel jongeren komt erop neer dat veel belevenissen als te Amerikaans (oppervlakkig, opdringerig en commercieel) worden ervaren. Zij zoeken naar belevenissen die kleinschalig zijn en echt.

BETEKENT DIT NU DAT DE BELEVENISECONOMIE ALWEER PASSÉ IS, ALVORENS ZIJ GOED EN WEL VAN DE GROND IS GEKOMEN? HET ANTWOORD HIEROP LUIDT KORT EN KRACHTIG: *NEE!*

Uit het onderzoek blijkt immers dat jongeren – zelfs in deze economisch minder voorspoedige tijden – onverminderd op zoek zijn naar persoonlijke en memorabele ervaringen, die hun leven verrijken en zin geven. Wél is het zo, dat jongeren er een eigen – wellicht Europese? – interpretatie van de beleveniseconomie op nahouden. Daarin winnen lokale en exclusieve ervaringen het van grootschalige belevenissen die de grote ketens aanbieden. Een nieuwe trend die in het beeld van de zoektocht naar het kleinschalige en exclusieve past, is **polyvalent winkelen**. Dat doet men in kleine, niet al te makkelijk te vinden winkels, waarin men 's morgens kan ontbijten en koffiedrinken, waar in de vroege middag de rekken met kleding van lokale designers komen binnenrijden en waar men 's avonds kan eten, dansen of loungen. Een andere trend is het **moving store**-concept: winkels, zoals de Presto Lounge (overigens een initiatief van Nike), die plotseling in een grote stad opduiken om weer even plotseling te verdwijnen. Wie in zo'n winkel koopt, heeft natuurlijk wel iets exclusiefs in handen. En dat is uiteraard een belevenis op zich!

LITERATUUR

- P. Falk & C. Campbell (ed.): *The Shopping Experience*. Londen (Sage), 1997
- R. Jensen: *The Dream Society*, New York (Mc Graw-Hill), 1999
- D. Kooijman: *Machine en ontwerp. Ontwerpconcepten van winkelgebouwen*. Rotterdam (Uitgeverij 010), 1999
- R. Koolhaas e.a.: *Harvard Design School Guide to Shopping*. Keulen (Taschen), 2001
- H. van der Loo en C. Rohde: *Experience Economy Next Generation*, Utrecht (&Samhoud), 2003
- T. Metz: *Pret! Leisure en landschap*, Rotterdam (NAi Uitgevers), 2002
- C. Mikunda: *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*, Frankfurt (Redline), 2002
- D. Nijs en F. Peters: *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*, Amsterdam (Uitgeverij Boom), 2002
- H. Opaschowski: *Erlebnismwelten im Zeitalter der Eventkultur*, Hamburg (BAT), 2000
- B.J. Pine en J.H. Gilmore: *De beleveniseconomie*, Schoonhoven (Academic Service), 1999
- B. Schmitt: *Experiential Marketing*, New York (The Free Press), 1999
- D. Schulz: *Das Lokal als Bühne. Die Dramaturgie des Genusses*, Düsseldorf (Metropolitan), 2000
- G. Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt (Campus), 1993



SHOPPING EXPERIENCES: 21ST CENTURY CATHEDRALS

Hans van der Loo

1. Introduction

One of the most justifiably celebrated marketing terms describing our present and future society is the **experience economy**. The essence of this term is a referral to a society where we are especially interested in living experiences than in the production of increasing quantities of products and services. The omnipresent and growing attraction of theme parks, mega-cinemas, shopping malls, theme restaurants and brand-shop tableaux provide living evidence that the experience economy is here to stay.

Our inner cities are increasingly beginning to resemble inhabited theme parks. Positioned around the city borders and the motorways (the experience periphery) are collections present day 'experience factories'. Even green areas are becoming the décor for all kinds of 'rural experiences', varying from 'tough & rough', activities in nature to an extremely varied supply of 'entertainment farming'.

These developments have had a considerable impact on the retail world. In fact there is a developing strong and mutual attraction between the experience economy and shopping. Retail experiences can be found at the flagship stores of Prada and Nike, the self determined café areas of Starbucks, Ian Schrager's designer hotels (Paramount and Hudson in New York, St. Martin's Lane in London) and the entertainment mecca shopping malls like Bluewater (London) and The Mall of America (Minneapolis) – these are the cathedrals of the 21st century.

The shopping-experience has become a representation of our normal life.

2. Major experience features

Retailers are increasingly becoming 'experience stage managers' for their podia.

Employees are the actors; the experience 'buyer' is the guest. **What really determines an experience?**

- an experience is exceptional,
- an experience is a staged event,
- an experience offers sensory stimulation and evokes extremely expressive reactions,
- an experience can lead to either active or passive participation,
- an experience becomes a personal and enduring memory.

3. Economic and social background

The experience economy did of course not just 'drop from the sky'. It has been stimulated by both economic and social factors. Economically the developmental factor has been the ever increasing necessity to for companies to differentiate from each other. Experiences provide the ideal differentiation factor and have a greater impact than other forms of communication such as advertising and promotion. This is also due to the fact that the scarcity of products and services is no longer an issue, it is the customer's attention that is scarce. Experiences provide a high level of personal involvement, obtain more attention and are able to maintain this attention level.

Socially, the arrival of the experience economy has resulted from a radical mental shift in the Western culture. Now that (most) material requirements can be fulfilled (safety, security, material possession), consumer focus more on immaterial psychological needs (self-development, emotions,

experiences). This shift has resulted in an increasing focus on the consumers emotional experience. This means that the retailer has to progress from functional shopping (**shopping for**) to contemporary recreational shopping (**shopping around**).

4. Contemporary shopping experiences

Characteristic for the present day is that theatrical aspects are becoming increasingly important: 'experiencing is becoming more important than buying'.

Nike, the sporting goods manufacturer, was one of the first to become aware of this. Niketowns have completely upset the accepted shopping concept. Niketown is not only a shop, it an assembly for 'brand ambassadors', a theatre, a museum. This concept has of course resulted in imitation. In the Netherlands alone, there are numerous examples of contemporary shopping experiences: Outlet centres (Batavia City – Lelystad), brand shops (created by the manufacturers of Douwe Egberts, Lucky Strike, Honig and Bertolli), service providers (TUT), shopping malls (Villa Arena – Amsterdam), the future Outdoor & Travel Centre ('The Globe' in The Hague) and travel intersections (stations and airports like 'Airport City' at Schiphol airport).

5. The 'shopping experiences' toolkit

Experiences are intentionally developed. Although it is difficult to provide an instant recipe, we can provide a number of tested instruments and methods. Most important is to develop a structured and phased approach. In Figure 4 the five developmental phases are shown (ABCDE Analysis, Breeding, Concept creation, Design and Execution) and the three differentiated central aspects (Target & target group, Dramaturgist and Providers).

Phase 1: Analysis.

The following questions should be answered with regard to the internal departure point:

- o What is the reason/aim behind the development of an experience concept?
- o Is there sufficient commitment to develop an experience concept?

o Are any existing sources available, can existing product range and activities be used?

o Can differentiating competencies, partnerships or networks, including the power of our organisational culture or brand identity be applied?

Analysis of external factors relevant to the starting point are:

- o The desired target group profile. What makes them tick, what is their essential motivation, what are their resulting visible or latent requirements?
- o Knowledge of the experience market. An indepth analysis of the experience market place is required. For example a museum competes with numerous other leisure activities.

Phase 2: Breeding

Analysis leads to breeding and brainstorm sessions. Creativity and intuition are the driving forces. Brainstorm techniques are used to stimulate collective creativity. The analysis is taken a stage further.

Phase 3: Concept creation

Conceptualization is: creating, reflection, discussion as well as rejection and improvement: all to achieve a better and more satisfying conclusion. The result is a completed proposal comparing the four aspects:

The central experience domains (classified by Pine & Gilmore)

- 'Entertainment' experiences are passively absorbed by the public.
- 'Educative' experiences can be obtained from educational institutes, tv-shows, theme-parks and shops.
- In 'escape' experiences people create their own world to escape their daily routines.
- 'Esthetic' experience involves sensory perception of beauty.

An experience that includes all of these domains is richer and potentially more successful than an one that focuses on one single domain.

Application of experience modules

The following five different experience modules can be applied in order to create the experience desired (Schmitt)

Sense involves sensory perception, for example 'beautiful', 'pleasant'.

Feel is associated with stimulating an affective reaction (moods or strong emotions).

Think appeals to the cognitive ability, stimulating people to think creatively.

Act aims at physical experience and social interaction.

Relate focuses on collective experience, whereby individual experience is placed in a broader social context; an alliance with a community or subculture.

Schmitt also advises the application of more modules together and in combination with each other.

Experience dramaturgy

This is the creation and development of an appropriate theme into an attractive and logical storyboard. The dramatic structure includes an intro, a 'trigger moment' and a 'phase out'.

Experience providers

Experiences are brought to life by 'experience providers'. These include communication instruments, the physical environment, the product in the broadest sense of the word and of course the employees.

Phase 4: Design

The design phase is the next step once the concept has been approved at strategic level. The aims become specific, measurable, acceptable, relevant and time based. The role of each of the experience providers is developed into a coherent plan.

Phase 5: Execution

During the final phase, the experience is executed. At the same time, the whole process starts again, often from scratch. In order to excite and surprise consumers continuously, experiences have to be continually renewed and improved.

6. The future of the experience economy

Although the experience economy is fairly young, the initial manifestations have already peaked. Research carried out by the author and Carl Rohde amongst Dutch and European youth in 2003 shows that many are already fed up with superficial and expensive experiences. They are looking for 'reality', 'simplicity' and 'exclusivity'. The greater majority of the Dutch respondents qualified the experience economy as a 'necessary evil'. This does not mean that the experience economy is passé. The research also shows that the youth is continually looking for personal and memorable experiences. It is possible that the respondents are looking for a personalised, possibly more European, interpretation to the experience economy. In this interpretation, local and exclusive experiences compete successfully and win from the large scale, chain store productions. A new trend that fits in with this image is that of 'polyvalent' shopping. This occurs in small shops that are difficult to locate, where you can breakfast and drink coffee in the morning, exclusive racks of local designer-wear are rolled in the early afternoon, and in the evening you can dine, dance and lounge. Another trend signalled is that of the moving store concept, shops like the 'Presto Lounge' (a Nike initiative) that suddenly appear in a city centre – only quickly to disappear. What you buy in this shopping concept is naturally exclusive; this of course provides 'the experience'!