



Jakten på gåsehud- opplevelser og en god merkevare

PhD Ann Heidi Hansen

Merkevareansvarlig | NordNorsk Reiseliv AS

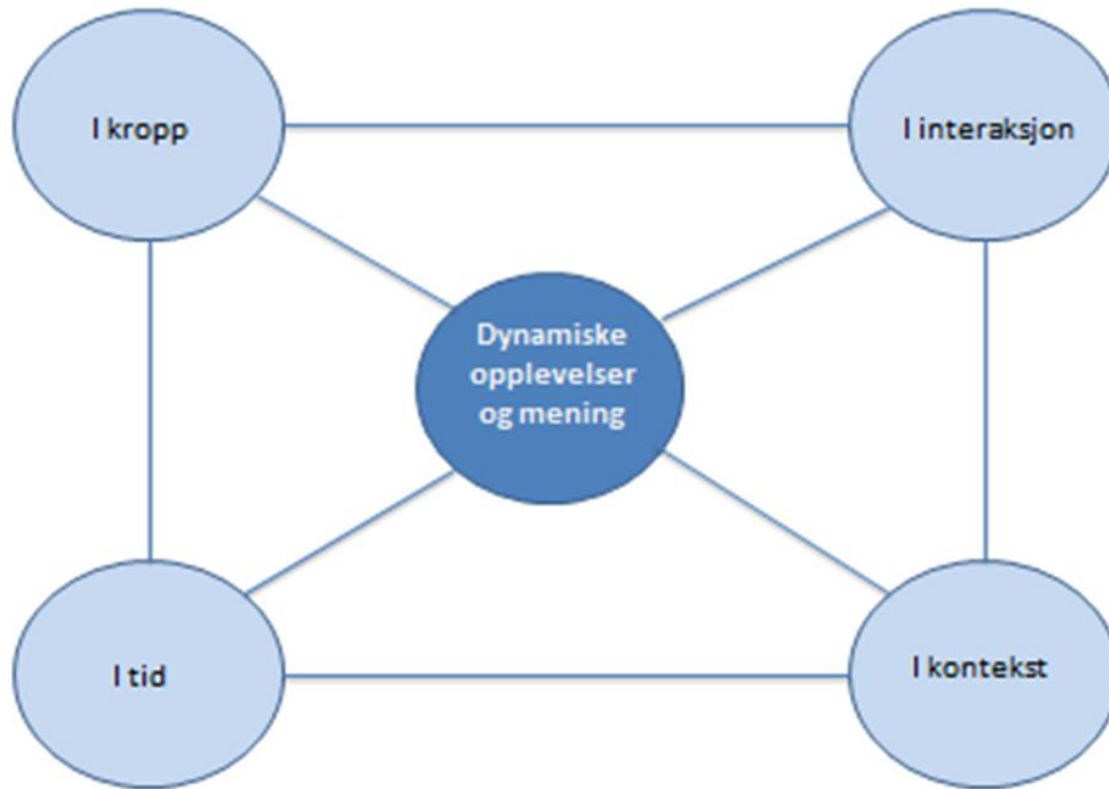
Min doktorgrad

- Del av forskningsprosjektet Opplevelser i Nord. Samarbeid med bedrifter fra Arena Innovative Opplevelser
- *Consumer immersion*: tilstedeværelse, dyp involvering, oppslukt i opplevelsen, tidløshet, «gåsehudøyeblikk»
- Karakteristisk ved ekstraordinære opplevelser og minneverdige øyeblikk
- Mer kunnskap kan hjelpe oss å tilrettelegge for at slike øyeblikk oppstår for våre gjester



Hva er en opplevelse?

Et multi-relasjonelt perspektiv på turistopplevelsen



Lindberg, F., Hansen, A. H. & Eide, D. (2014). *A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23 (5), pp. 487-512

I relasjon til kroppen



- Taus kunnskap
- Sansesapparat, ferdigheter og kroppslig involvering påvirker opplevelsen

I relasjon til konteksten

Fysisk, kulturell og sosial kontekst

- Hvor er du? (relasjon til omgivelser, både natur og menneskeskapt)
- Hvordan fortolkes omgivelsene? (kulturell bakgrunn, kontrast)
- Hvem er du sammen med?



Ulike interaksjoner

- Interaksjon med:
 - Guiden
 - Andre gjester
 - Dyr
 - Objekter
 - Seg selv (selvrefleksjon)



I relasjon til tid

← “Rettethet”/immersion →



Fortid

Forforståelse

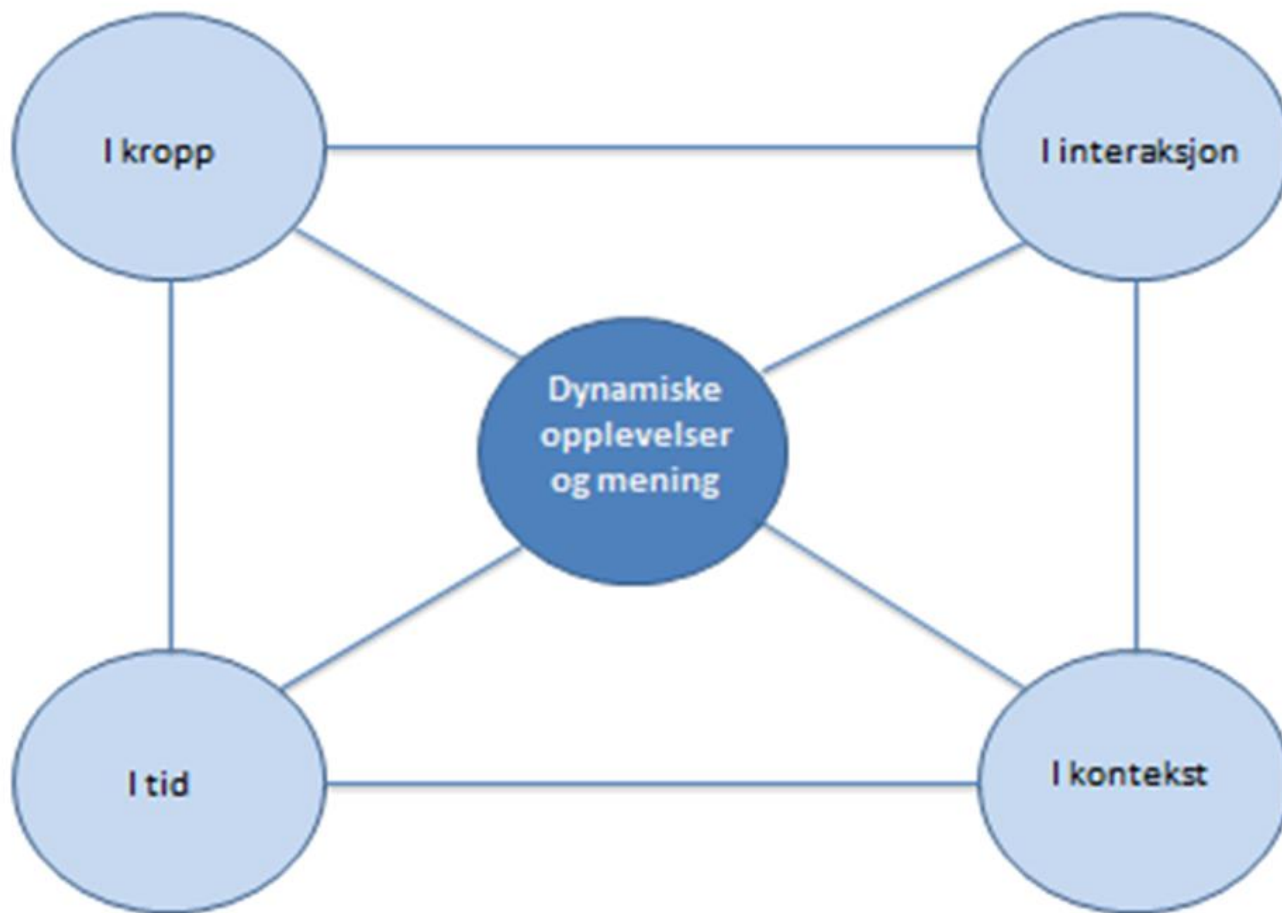
Nåtid

Opplevelse/sansing

Framtid

Minner/mening/historier

Et multi-relasjonelt perspektiv på turistopplevelsen



Lindberg, F., Hansen, A. H. & Eide, D. (2014). *A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23 (5), pp. 487-512

To typer «gåsehud» i naturbaserte turist opplevelser

A woman with long blonde hair, wearing a dark backpack and a red top, stands on a rocky outcrop with her arms outstretched. She is looking out over a scenic landscape that includes a coastal town with buildings and a harbor, surrounded by mountains and a blue sky with light clouds.

- **Oppslukt i det «å være»**

- Trigget av relasjoner til vakker natur eller dyreliv
- Oppstår under sekvenser med lav aktivitet, kontroll, tid for seg selv og for refleksjon
- Harmoni, samhørighet, gi seg hen, tidløshet, ydmykhet, frihet, eksistensielle refleksjoner m.m.

- **Oppslukt i det «å gjøre»**

- Trigget av relasjon til fysisk/kroppslig aktivitet
- Oppstår under sekvenser med intens konsentrasjon, utfordrende aktivitet, følelsen av kontroll og mestring
- Målrettet fokus på optimal prestasjon, balanse mellom ferdigheter og utfordringer, læring og personlig vekst, stolthet m.m.

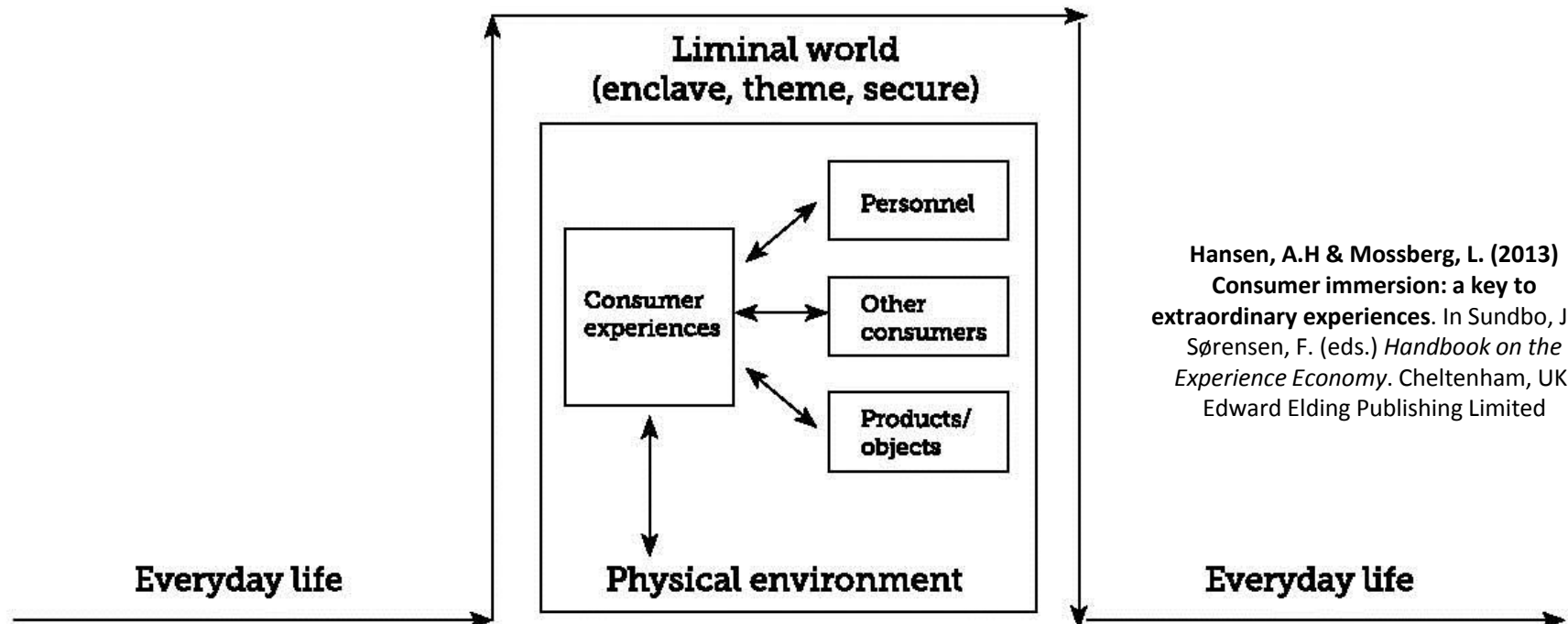
Hvordan legge tilrette for tilstedeværelse?

• Forutsetninger

- Etablere en trygg ramme rundt opplevelsen
 - Skape sikkerhet/trygghet
 - En tydelig start og stopp
 - Tydelig tema

• Fasilitering

- Jobbe med interaksjonene i opplevelsesrommet
- Identifisere verdidrivere og verditappere



Guidens rolle

Mossberg, L., Hanefors, M. and Hansen, A.H. (2014) *Guide Performance: Co-created Experiences for Tourism Immersion*. In Prebensen, N., Chen, J. and Uysal, M (eds) Value Creation in Tourist Experiences, CABI

Hansen, A. H. and Mossberg, L. (fortcoming): *Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing a Guide Plus Role*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism

Guidens basis rolle:

- Gruppeleder/turleder
- Tilstrekkelig informasjon
- Sikkerhetsansvarlig og problemløser

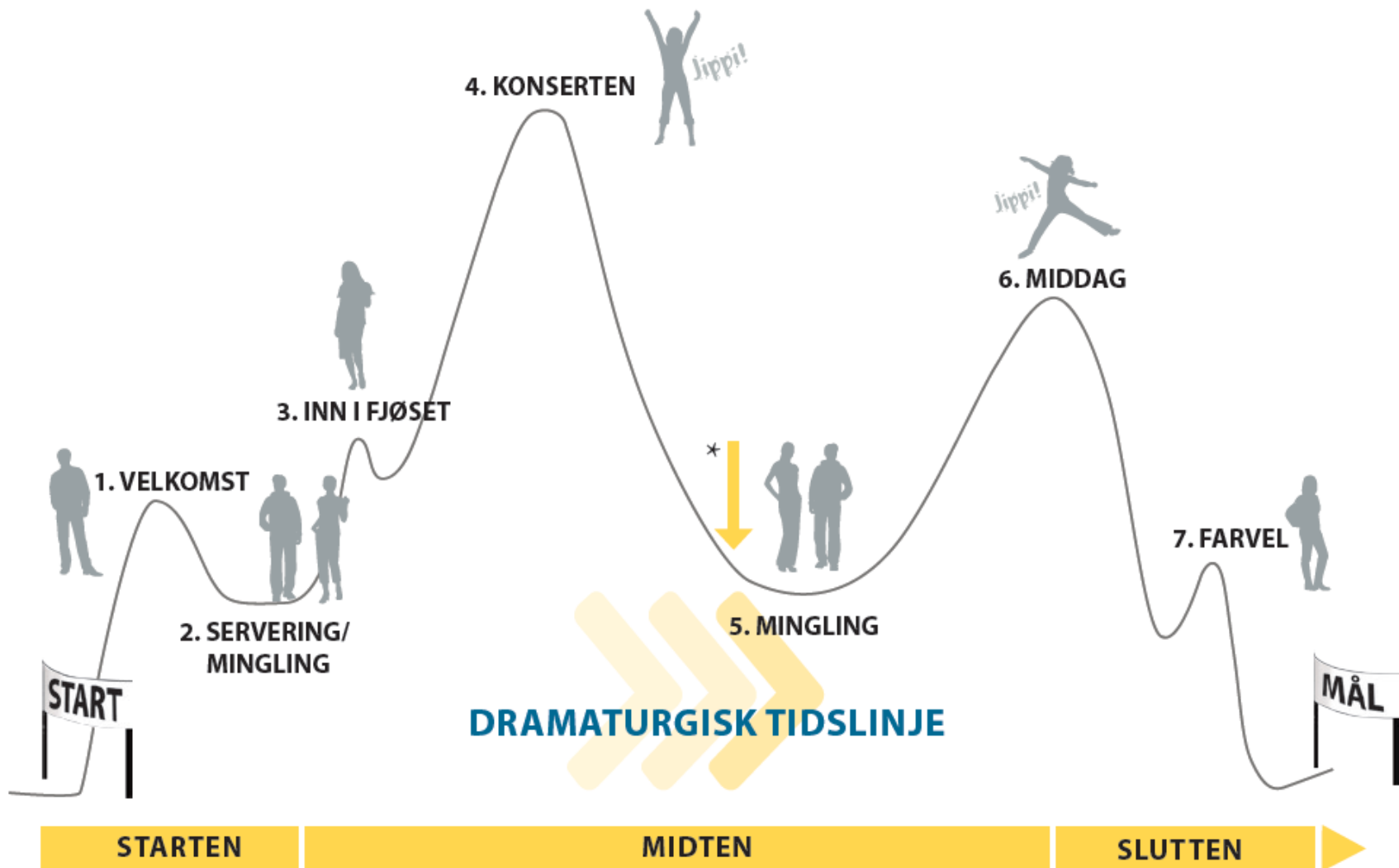


Guidens 'pluss' rolle:

- God historieforteller, hjelpe turistene med fortolkning av det de ser/gjør
- God instruktør, skape læring og mestringfølelse
- Stimulerer til positive sosiale relasjoner mellom guide-gjest og mellom gjestene

Opplevelsesdesign

Ett eksempel på praktisk verktøy



Dramaturgi og involvering

- Forstå gjestens inngangsposisjon
- Hva er de viktigste interaksjonene?
- Hvor og hvorfor oppstår gåsehuden?
- Hvordan skapes involvering?
- Identifiser verdidrivere og verditappere

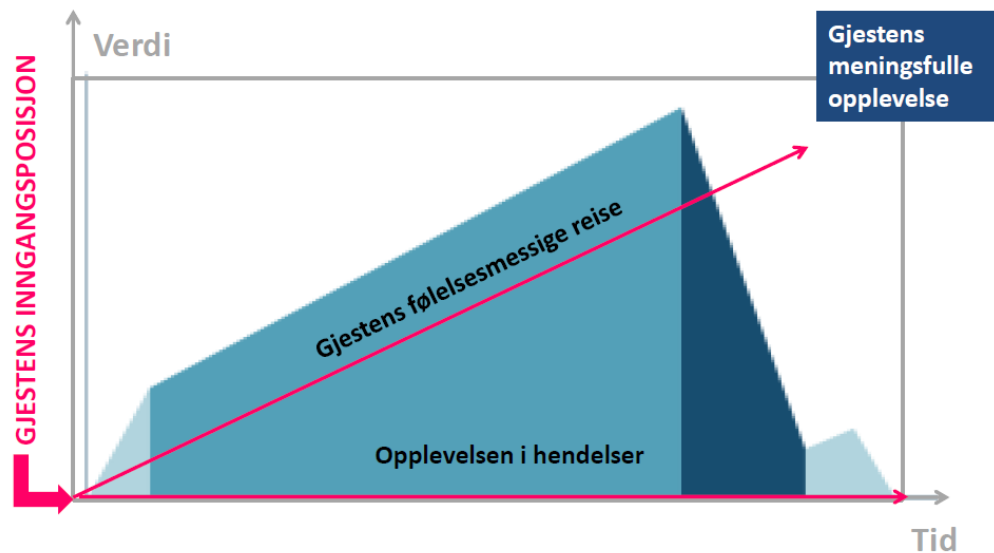


Foto: News On Request AS/Rune Nilsen/Fylkesmannen i Nordland

Opplevelsesrom

- Funksjonelle aspekt
- Sosiale aspekt
- Symbolske aspekt
- Overganger mellom flere opplevelsesrom



Historiefortelling

- Hva er temaet og historien for opplevelsen?
- Hva handler det *egentlig* om?
- Hvordan kommuniseres historien gjennom hele opplevelsen?
- Hvordan brukes historien til å involvere gjestene?
- Hvordan bidrar historien til økt meningskaping for gjestene?



Konkret verktøy for opplevelsesdesign

Navn på tur/opplevelse:

Viktig bakgrunnsinformasjon (antall, kontekst, målsetting, ferdigheter etc.):

Tegn dramaturgikurven for det aktuelle opplevelsen (inngang, høydepunkt, hvilepunkt, avslutning)

Opplevelsesrom. Hva er de viktigste opplevelsesrommene? Hvordan fungerer de funksjonelle, sosiale og symbolske aspektene ved opplevelsesrommene, og hvordan øker de verdien for gjestene? Hvordan er overgangen mellom opplevelsesrommene (hvis mer enn ett)?

Involvering. Hvordan samskapes involvering gjennom hele opplevelsen? Hva er de viktigste interaksjonene (med guide, andre gjester, objekter, dyr etc) og hvordan påvirker de graden av involvering? Hva er høydepunktene for involvering (gåsehudøyeblikkene) og hva bidrar til å skape disse?

Historiefortelling. Hva er hovedtema for opplevelsen og hvordan blir dette kommunisert gjennom alle aktivitetene og opplevelsesrommene? Hvordan blir historiefortellingen brukt for å ramme inn opplevelsen og bygge forventninger og motivasjon under hele aktiviteten?

VALUE



DURING

BEFORE

TIME

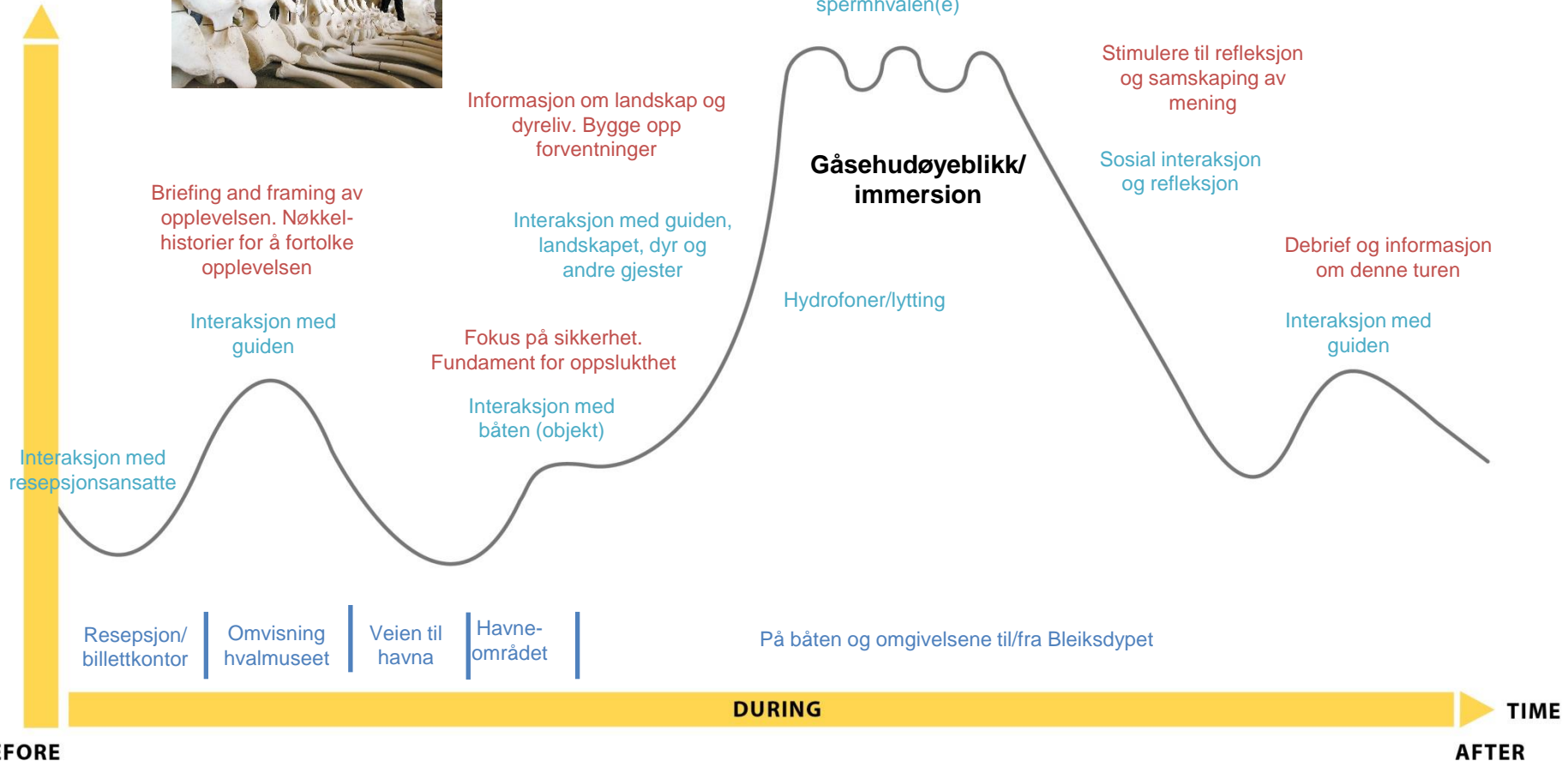
AFTER



Et eksempel fra Hvalsafari på Andenes



VALUE



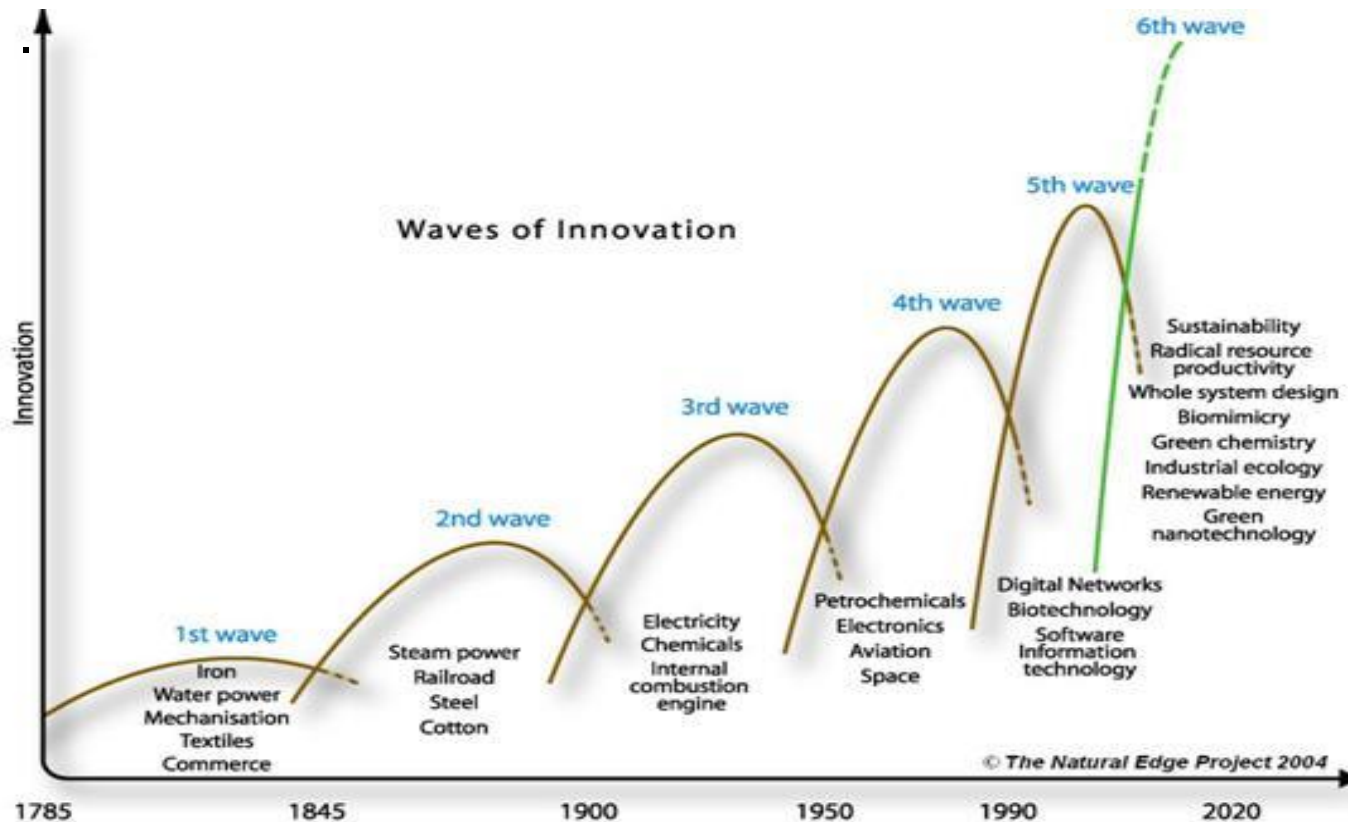
Opplevelsesbasert verdiskaping

- Opplevelsen er «reason to go» og drivkraften for reiselyst
- Gode opplevelsesleveranser skiller oss fra konkurrentene og er vanskelig å kopiere
- Kunden ser etter meningsfulle, individuelt tilpassede, forståelige, helhetlige, fungerende og sømløse leveranser
- Ny kundeorientert måte å tenke på når opplevelsesleveransen skal **planlegges, gjennomføres og kommuniseres**
- Vi må levere «gåsehudopplevelser»



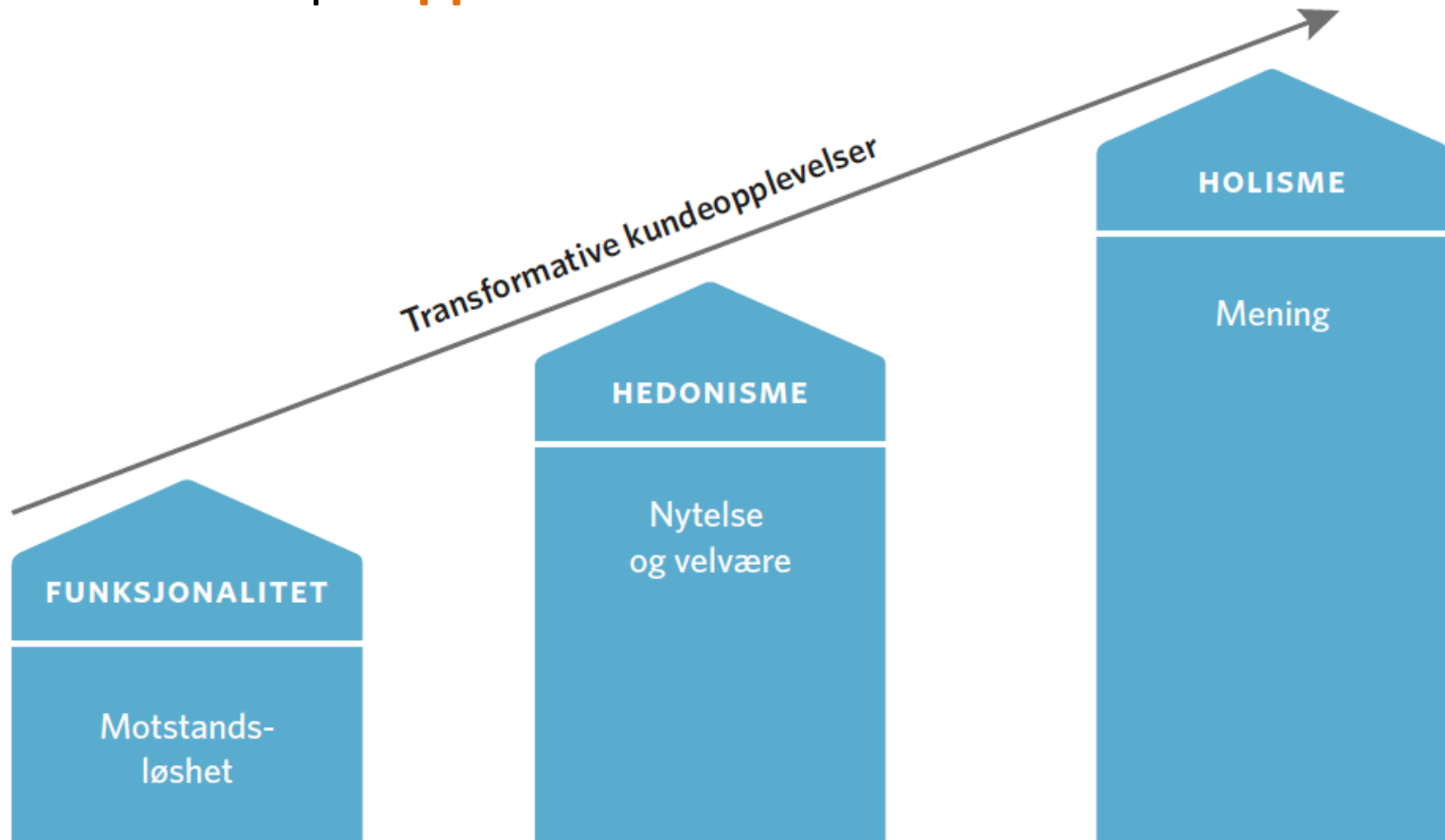
Endringsanalyse – fra i går til i morgen

- Utviklingen har aldri gått **så fort** som i dag
...samtidig vil den aldri mer gå **så sakte** som nå.
- Vi må venne oss til å ri parallelle innovasjonsbølger
- Fra serviceøkonomi til **opplevelsesøkonomi**



1. Opplevelsene blir mer verdibaserte

Vi konkurrerer på **opplevelsesverdi**



2. Kundene er de nye markedsførerne



- **Digitalisering** er en viktig driver som blir stadig sterkere
- Teknologi og smarte **tredjepartsaktører** revolusjonerer markedet
- Betydning av **delingsverdi** øker
- **Kundeopplevelsen** er merkevaren. Vi må gjøre oss fortjent til merkevaren gjennom troverdighet i leveransen



3. Nisjene strukturerer markedet

Å behandle kunden individuelt er blitt både mulig og nødvendig

SALG PR. PRODUKT



«Small is the new big»

- Kundene søker meningsfulle *individualiserte* opplevelser
- Å snakke med kunden i *hans/hennes egne kanaler* er mest effektivt
- Fra masseproduksjon til *en lang hale av nisjer*

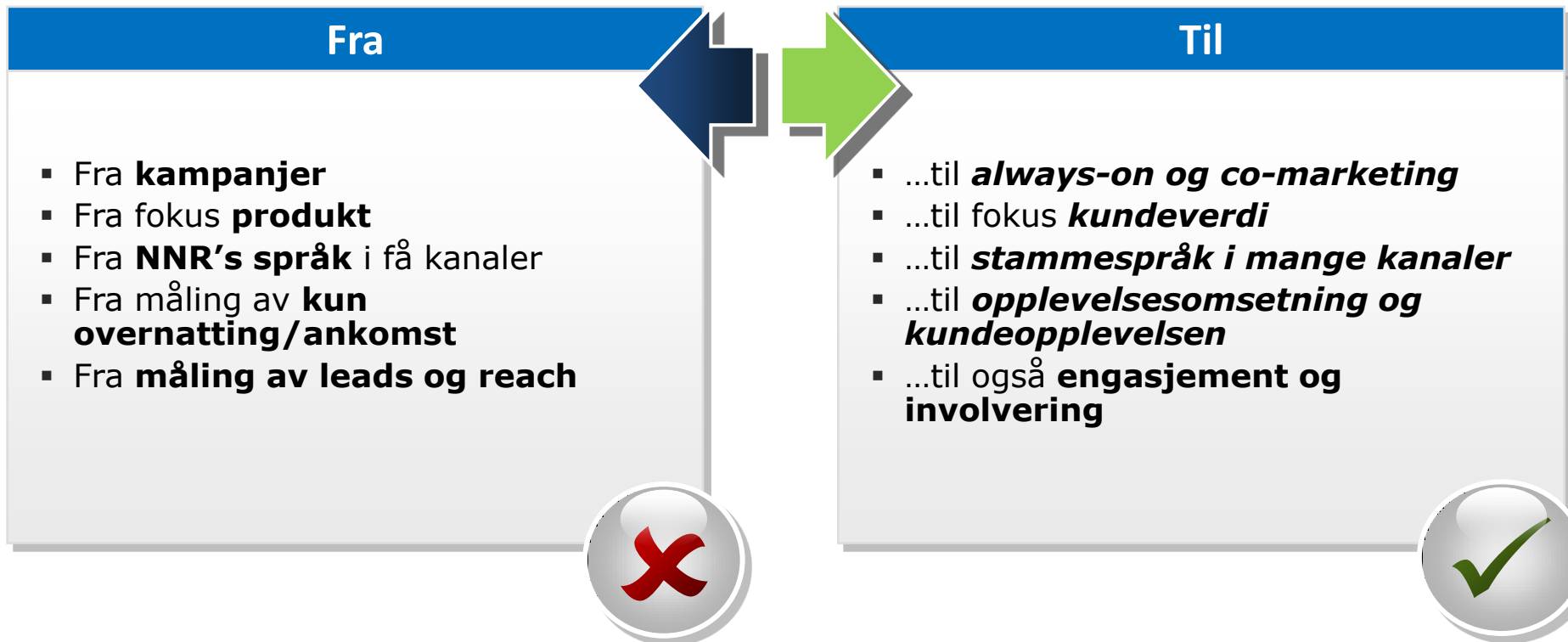


Hvordan endrer dette måten NordNorsk Reiseliv ønsker å jobbe på?

Å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom **markedsføring**, **utvikling** og **tilrettelegging for salg** av nordnorske reiselivsprodukter.



Markedsføring – før og nå



Utvikling – før og nå

Fra

- Fra **utviklingsprosjekter**
- Fra **å gjøre utviklingsjobben alene**
- Fra **lineære faseinndelte utviklingsløp**
- Fra **analyser og kvalifisert gjetning**
- Fra **ressurs**
- Fra fokus på **enkelt bedrift og destinasjon sitt ansvar**



Til

- ...til en ***always-on innovasjonskultur***
- ...til ***å invitere kundene inn***
- ...til ***sirkulære løp der markedsføring og utvikling er to sider av samme sak***
- ...til ***også testing, prøving og læring***
- ...til ***kundeverti*** som viktigste utg pkt
- ...til helhetstenkning og ***felles ansvar for systemer, profesjonalisering, kvalitetssikring og utvikling***



Fra skrivebord til ***feltarbeid*** og
fra utviklingstiltak til ***innovasjonskultur***

3 piloter på opplevelseskonsept



- Vi trenger en økt kundeorientert foredling av reiselivsproduktene i Nord-Norge
- Opplevelseskonsept er en arbeidsmåte som svarer på mange av de utfordringen vi står ovenfor
- 3 pilotprosjekt i 2016
 - Northern Time Out
 - Northern Culture
 - Northern Birding



Utvikling av opplevelseskonsepter

- Et opplevelseskonsept er en:
 - samling utvalgte ressurser, produkter, tjenester og opplevelser
 - orkestrert rundt en kundereise fra A til Å
 - dramatisert gjennom en fortelling eller et tema
 - utviklet og levert ut fra bestemte verdier
 - og kommunisert enhetlig til målgruppa
- **Hel ved fra markedsføring til leveransen!**



Trenger du en timeout? Nord- Norges flytsone ligger og venter på

LES MER

RO OG HVILE



RETREAT



AKTIV NYTELSE



TRENINGSFERIE





Verktøy i 8 trinn

1. Kjerneaktiviteten

- Start med å definere kjerneaktiviteten.
- Hva handler det om?
- Hva er kundens «reason to go»?

2. Verdierklæringen

- Definer hva du egentlig selger/lover til kunden din!
- Du må vite hvem kunden din er før du kan definere verdierklæringen

3. Verdier

- Definer hvilke verdier som skal være førende for opplevelseskonseptet
- Utdyper verdierklæringen og brukes som «syretest» for alle beslutninger

4. Kjernefortellingen

- Skriv ut en kjernefortelling som skal bli konseptets rygggrad og utgangspunkt for dramatisering/iscenesettelse



Verktøy i 8 trinn

5. Ritualer

- Definer hvilke ritualer som skal bidra til å iscenesette historien og verdiene du allerede har lagt til grunn for konseptet

6. Helhetlige løsninger

- Tydeliggjør hvilken "jobb" leveransen skal gjøre for gjesten
- Sømløse leveranser. Jobb med tomrommene

7. Enhetlig kommunikasjon

- Et konsept må presenteres og kommuniseres som en meningsfull helhet
- Flerveis og i alle faser av kundereisen

8. Leveransen

- Kvalitetssikre produksjonen fra A til Å, og øv på leveransen!
- Involver og aktiviser gjestene! Interaksjon og samskaping er essensielt

Verktøy i 8 trinn hentet fra boka til Ann-Jorid Pedersen:

[Opplevelsesbasert verdiskaping](#)

Personas – kunden forstått i kontekst

- Kundeinnsikt basert på kundebehov og motiv
- *Personas* er arketyper skapt etter en inngående observasjon av potensielle brukere/kunder



Northern Time Out personas

Velvære-Wenche



Vil nyte naturen og finne roen i seg selv

- Får energi og livslyst av å være ute i fin natur og av god kropps-pleie
- Reiser med venner eller med partner
- Estetikk er viktig



Vil kose seg med god mat og drikke med god samvittighet

- Vil ha god, sunn mat servert og ordnet, så hun kan tenke på seg selv
- Trenger full avkobling fra hverdagen så hun kan hente seg inn
- Kan godt bli skikkelig sliten på tur, så lenge hun får nytelse i etterkant



Drømmer om flow og nytelse uten forstyrrelser

- Tid til å lese, høre på musikk eller bare sitte stille og tenke
- Å komme hjem som en bedre versjon av seg selv



Trenings-Terje



Liker å trene og holde seg i form, prøver gjerne nye former

- Bruker yoga som gymnastikk
- Opptatt av en sunn livsstil og helsekost. Kroppen er hans tempel
- Reiser alene eller med likesinnet venn eller partner.



Ønsker tilpassede løsninger og veiledning for å lære mer

- Vil ha gode treningsfasiliteter som passer han
- Vil ha ekspert-trenere
- Synes det er ok å treffe likesinnete



Drømmer om:

- Å komme i superform
- Å finne og mestre en ny, givende treningsform
- Å trene i spektakulær natur



Stressless-Stian



Vil vekk fra hverdagens stress og mas

- Bruker mindfulness og meditasjon som viktige verktøy
- Driker lite alkohol på turen, men spiser gjerne god mat
- Reiser alene eller med partner



Liker å være ute og bevege seg og bruke naturen

- Går det gjerne av seg på egenhånd
- Opptatt av digital detox, men trenger ofte hjelp til å koble av



Drømmer om perfekte øyeblikk av ro og tilstedeværelse

- Søker seg gjerne til kursholdere og andre som kan hjelpe han
- Opptatt av å sove godt på optimale madrasser i et godt rom
-



Yoga-Janne



Ser på yoga som en viktig del av sin spirituelle livsstil

- Er opptatt av alternative tilnærminger til verden og livet
- Søker innsikt, personlig ro og tilstedeværelse. God energi er avgjørende.
- Reiser alene eller med likesinnete



Tar i mot hjelp og tips fra sine spirituelle forbilder og ledere

- Vil bare være på steder med god energi, er følsom for forstyrrelser
- Er opptatt av den indre reisen
- Unngår gluten og melk, opptatt av riktig mat, drikker ikke alkohol på turen



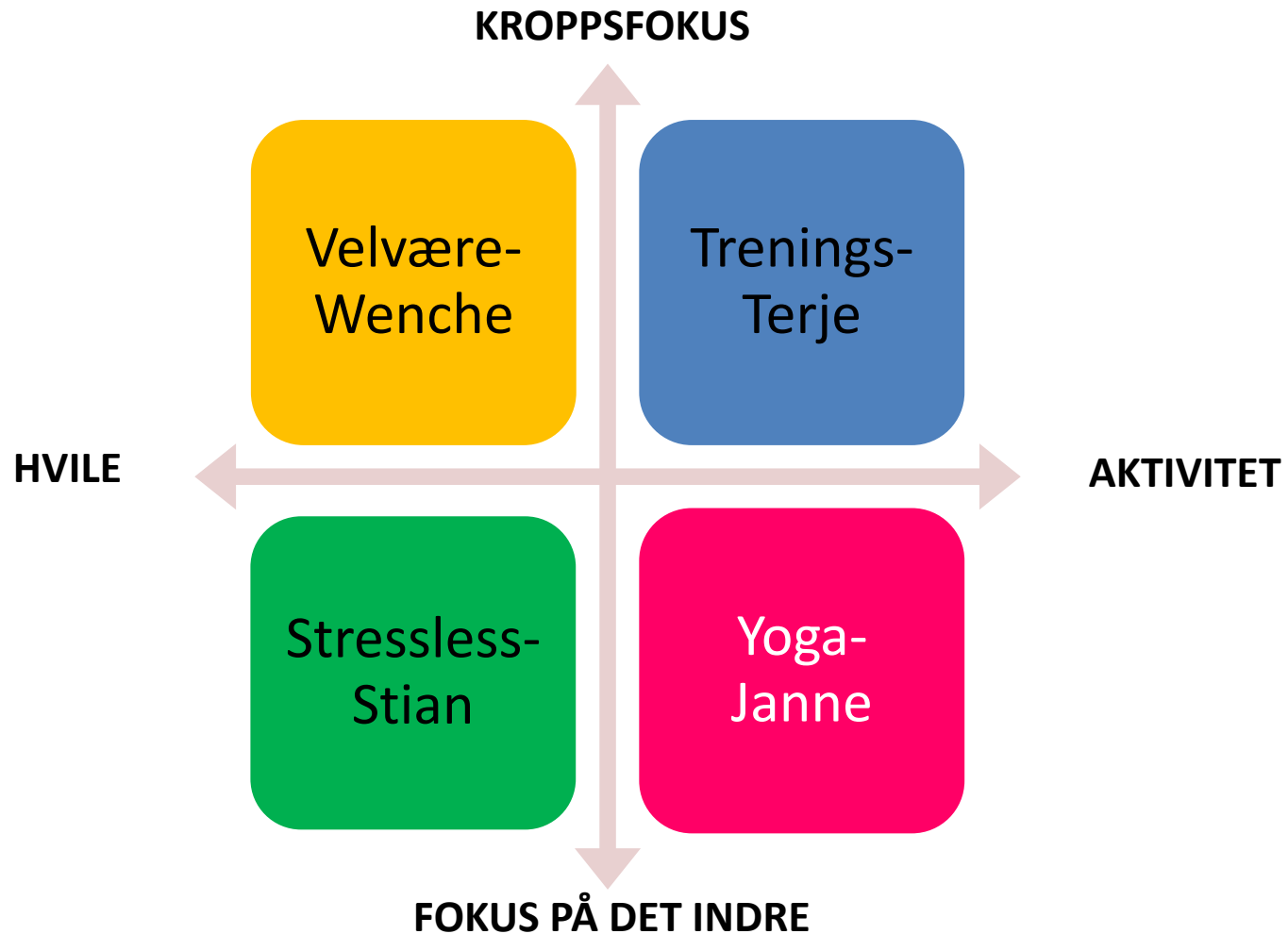
Drømmer om indre harmoni

- Ønsker seg gode, sterke opplevelser som bidrar til den indre reisen
- Håper å tøyne egne grenser og komme lenger i sin utvikling



Kjernefortelling:

Historien om å få kropp og sjel til å henge sammen

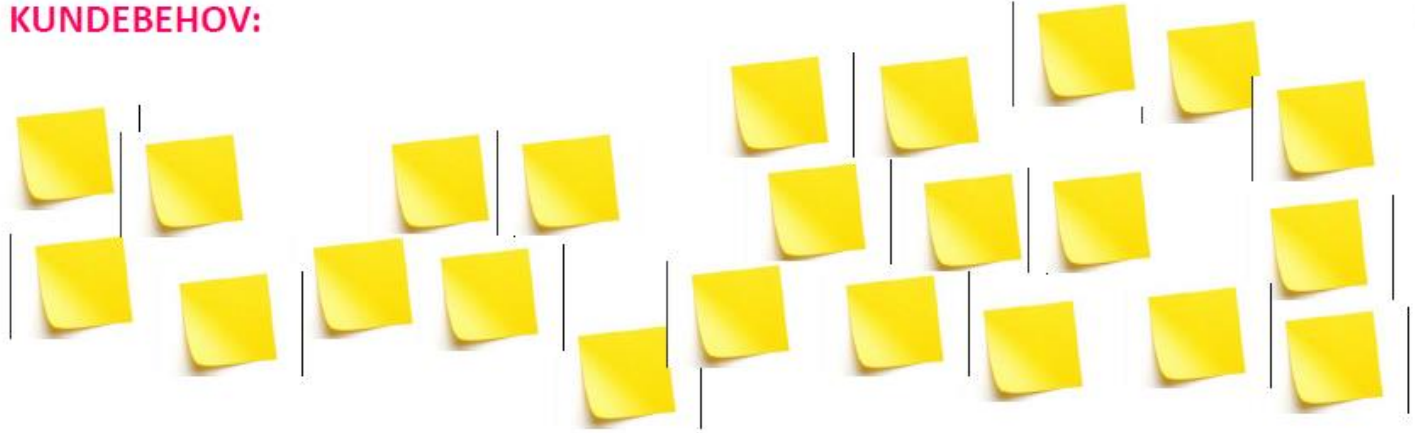


Tilrettelegging i hele kundereisen





KUNDEBEHOV:



TOUCH POINTS



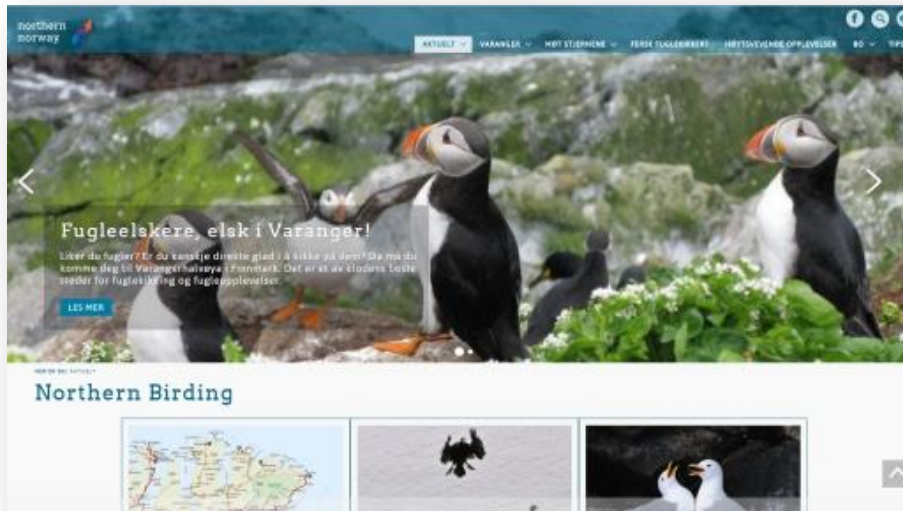
LØSNINGER:



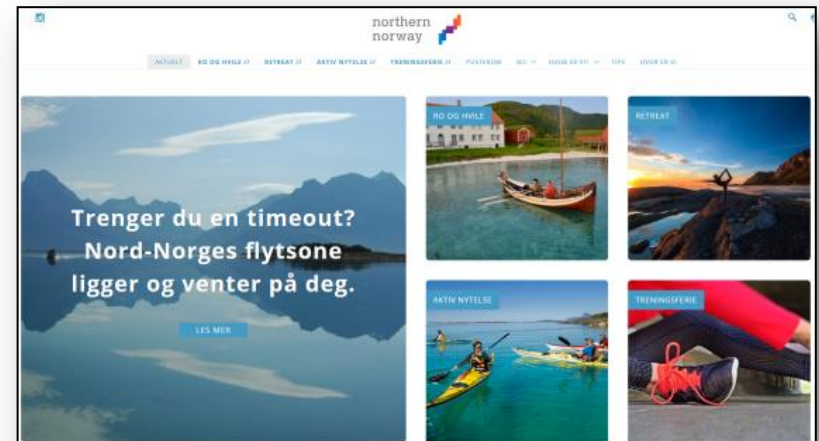
Konseptsider på web og i sosiale media



www.northernbirding.no



www.northernculture.no



www.northerntimeout.no

Fokus på brukerinnsikt i denne fasen

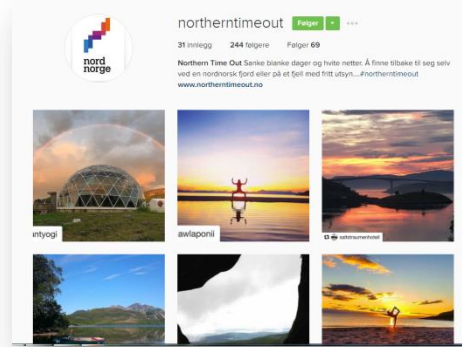
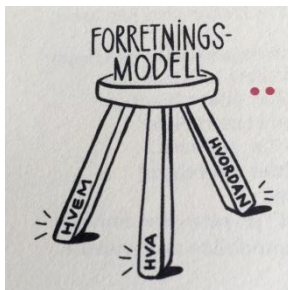


Noen ganger er det like viktig å lytte, som å snakke

- Tilbakemeldinger på konseptsidene
- Testere som har gitt tilbakemeldinger på kundereisen og enkeltprodukt
- Evalueringer fra bedriftene

I vinter:

- Utvikler ny strategi for NNR
- Utvikler ny type merkevarestrategi for Nord-Norge



**Life is not measured by the number of breaths we take,
but by the moments that take our breath away**



Takk for oppmerksomheten