

Innhold

Takk!	5
Introduksjon	11
Kapittel 1	
Et smartere liv	13
Kundeopplevelsen som konkurransefaktor	15
Hybridisering av varer, tjenester og opplevelser	19
Smartalderen	21
Kjempenes kamp	25
Anarkistenes tilbakekomst	28
Nisjespillernes inntog	31
Motstandsløshet og mening som tidsånd	34
Slangen i paradiset	39
Relasjoner og opplevelser som grunnlag for verdiskaping	40
En innbringende kunstopplevelse	42
Fra tradisjonelt reiseliv til opplevelsesbasert verdiskaping	43
Konklusjoner	49
Kapittel 2	
Samskaping	52
Samskaping som fenomen	53
Samskaping av kundeopplevelsen	58
Samskaping som innovasjonsdriver	62
Samskaping som ledelsesfilosofi	66
Samskaping i praksis	70
Hvordan motivere til samskaping	73
Konklusjoner	76

Kapittel 3

Markedsorkestrering	77
Hvorfor gamle sannheter står for fall	78
Markedsføringens nye grammatikk	80
Varemerke versus merkevare og andre begrep	82
Ovenfra og ned, nedenfra og opp, innenfra og ut eller utenfra og inn? .	83
PMO, en ny forklaringsmodell	84
Regel 1: Kundene er markedsførerne!	87
Regel 2: Tillit er alt, og alt er beta!	90
Regel 3: Merkevarer samskapes!	92
Kundeopplevelser som er verdt å snakke om	93
Markedsorkestrering og merkevarebygging i opplevelsesbasert reiseliv	96
Tips for å komme i gang	97
Konklusjoner	100

Kapittel 4

Konseptualisering	101
Konsept som begrep	103
Konseptenes natur	105
Konseptenes struktur	107
Konseptualisering som metode	110
Lave transaksjonskostnader og høy involvering	111
Norges trippelutfordring	114
Ulike kategorier av opplevelseskonsepter	118
De unike opplevelseskonseptenes fem fundamentaler	122
Konseptenes mytiske univers	127
Hvordan utvikle opplevelseskonsepter i praksis? En oppskrift i åtte trinn ..	129
Effekter, fordeler og trusler ved bruk av konseptualisering	139
Konklusjoner	140

Kapittel 5

Kundereisen	142
Design som fag og verktøy	142
Fallgruver, tips og råd ved bruk av design	145
Dette er tjenstedesign	147
Nødvendigheten av kundeinnsikt	152
Når opplevelsen er tjenesten, blir tjenstedesign opplevelsesdesign	158
Konklusjon	161
Noen eksempler på strategisk bruk av design på steder og reisemål	162

Kapittel 6

Konsekvenser 166

En oppsummering så langt 167

Den smertefulle overgangen til noe nytt 170

Verdikonfigurasjoner og en innovativ logistikkbedrift på Svalbard 171

Innovasjon av forretningsmodellen 176

Ansvarlige og lønnsomme virksomheter 178

Strategisk reformulering 182

Endringer i virksomhetens verdisett 183

Nettverksorganisering og nettverksledelse 184

 Eksempel på forretningsmodell for et opplevelseskonsept
 eid av flere virksomheter 186

Måling av kundeopplevelsen 187

Refleksjoner ved reises slutt 188

Kapittel 7

Oppslagskapittel 190

Standardiseringsspøkelset 190

Forskjellen mellom de nye økonomiene 191

Opplevelsesøkonomi som begrep, samfunnsfenomen og
teoretisk retning 192

 Hovedlinjer i opplevelsesøkonomien 195

Tjenestedominant logikk 197

Etterord 201

Litteratur 203

Stikkordregister 219