

Skab oplevelser

Forfatter: Annette Vangstrup, Casper Bratvold, Thobias Laustsen, Kasper Møgelvang og Jeppe Mühlhausen.

Forlag: Praxis – Nyt teknisk forlag

**Eksempler fra bogen og
Hotel Alexandra**

Hvad er en god og mindeværdig oplevelse?

En god oplevelse husker vi

En god og mindeværdig oplevelse køber vi gerne igen

En god og mindeværdig oplevelse er vi parate til at betale mere for

En mindeværdig oplevelse opleves forskelligt

Fra forbrug til oplevelse

- Hvad retfærdiggør at en kop kaffe på Baresso koster 37 kr.

Det er vel lige det der er selve oplevelsen eller

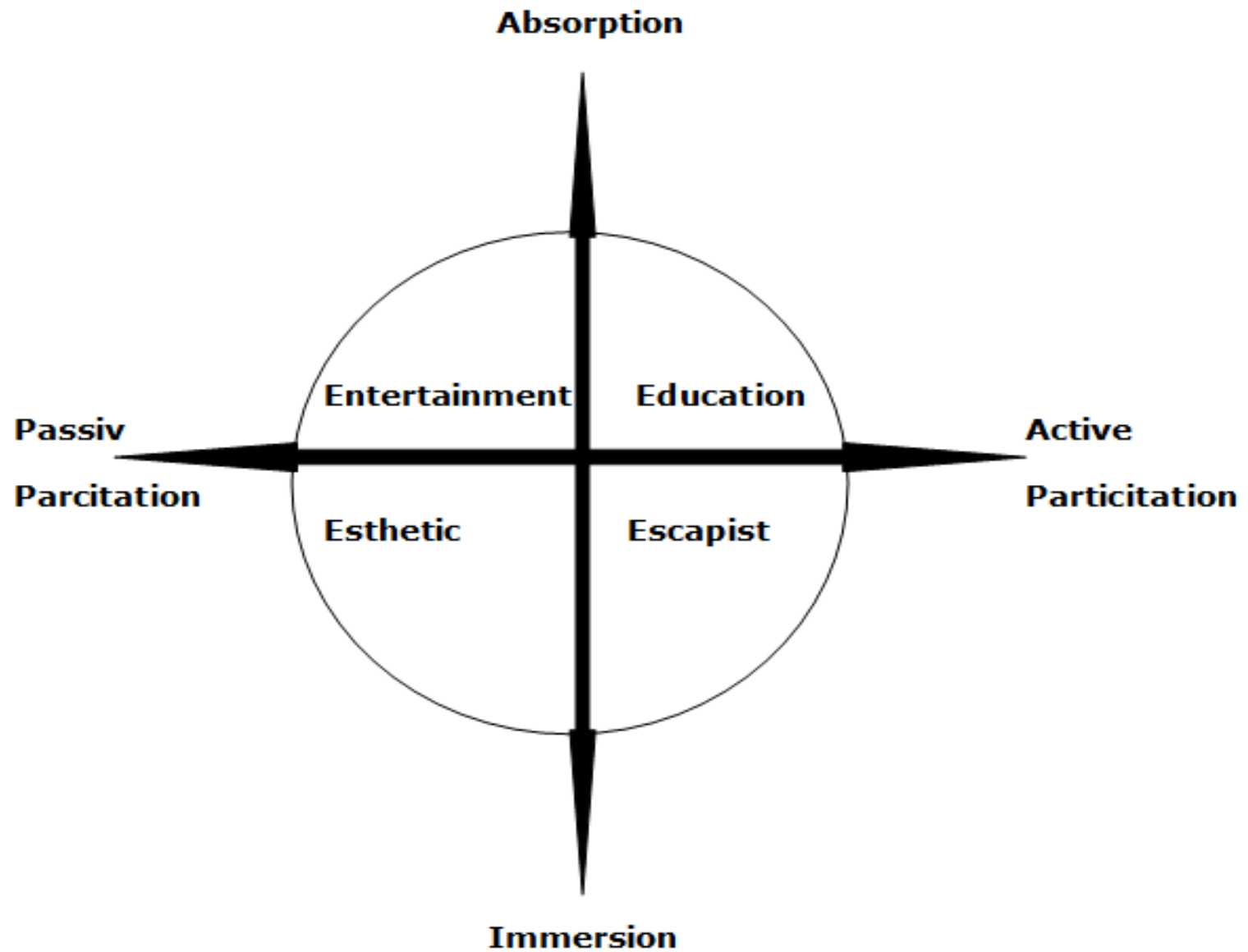
- **Oplevelsen skaber rammer, der kan stimulere forbrugeren**
- **En oplevelse er afhængig af den, der oplever**
- **Uanset hvilken oplevelse forbrugeren har, så skal oplevelsen for at være produktiv efterlade et indtryk, der påvirker forbrugers fremtidige valg**


Hvordan designes en oplevelse?

Pine & Gilmore tænker oplevelsesdesign som en iscenesat teaterforestilling

Oplevelsesdesignet

Som et redskab - et pejlemærke har Pine & Gilmore udviklet et
oplevelseskompas





Hvordan aktiverer vi oplevelsen på Hotel Alexandra ved brug af oplevelseskompasset?



Intro til Hotel Alexandra

Æstetik

Møbeldesignet, billeder af møbelarkitekterne, duften af læder og træ, farverne, tekstilerne og kunsten på væggene.

- Passiv deltagelse men en del inddragende

Underholdningen

Musikken fra den gamle B&O vinyl pladespiller, biblioteket, hjemmebaren, et glas godnatvin som derhjemme, de særlig guidede turen rundt i byen og Hotel Alexandras app.

- Delvis aktiv og mere inddragende

Læring/uddannelse

Intro til et møbel ved ankomst, biblioteket i lobbyen, receptionistens tilbud om introduktion til møblerne og arkitekterne, vores website og de kommunikative budskaber på gange og værelser

- Aktiv og en meget inddragende


Eskapisme

Det fornemmes, at man træder ind i en tid, som fandtes for længe siden, indretningen, uniformerne, duften, musikken og magasiner på værelserne fra dengang.

Hjemmebaren med de tunge sjusglas, flakoner og de kendte spiritusmærker fra den gang

- Det er et valg om man vil lade sig forføre aktivt eller passivt. Inddragelsen kan man ikke undgå

Konceptet understøttes af relevante aktiviteter, der foregår i det offentlige rum. Hotel Alexandras App, guidede designture i byen og jævnlige særarrangementer.

A close-up photograph of a brown leather chair with a white cushion. The leather has a textured, pebbled appearance. The white cushion is visible in the center, slightly out of focus. The lighting is soft, highlighting the curves of the chair.

**Hvilke forudsætninger
skal være tilstede for
at vi på Hotel
Alexandra kan aktivere
en oplevelse ?**

- **At ALLE medarbejder har den rette DNA**
- **At alle medarbejdere uddannes til at arbejde med oplevelsesdesignet og konceptet**
- **At oplevelsen understøttes i virksomhedskulturen**
- **At vi anvender oplevelseskompasset som inspiration til aktivering af oplevelsen**
- **At vi anvender Sensorik som medskabende elementer i operationaliseringen af oplevelsen.**
- **At oplevelsen har autenticitet, er mindeværdig og kan tilpasses den enkelte gæst i målgrupperne**
- **At vi er nysgerrige på gæstens forventede og oplevede oplevelse både hos os og i det offentlige rum**

Udvikling af oplevelsen på Hotel Alexandra

Det er vores antagelse, at forbruget er i konstant bevægelse og derfor skal vi inddrage innovation som en del af vores virksomhedskultur

Innovation

Vi skelner mellem radikal og inkrementel innovation

**Den radikale innovation
- Udvikling af nyt værelsesdesign**

**Den inkrementale innovation
bruges i dagligdagen**

- **Kan alle arbejde med oplevelsesdesign?**

Ja, om man sælger cykler, biler eller barnevogne. Om man servicerer passagerer i lufthavnen, i Metroen, kunder i Magasin eller glögg glade gæster på Hviids vinstue kan man inddrage et oplevelsesdesign, der kan skabe merværdi og mindeværdige oplevelser