

Nordnorsk opplevelseskonferanse 2011

Ann-Jorid Pedersen



Dramatisering
av opplevelser
og prising
av GÅSEHJUD





1599

**All the world's a stage. And all the
men and women merely players.**

William Shakespeare

1959

Erving Goffman





The Glam of Pan Am



1999

Work is theatre,
and every business a stage.

Pine and Gilmore

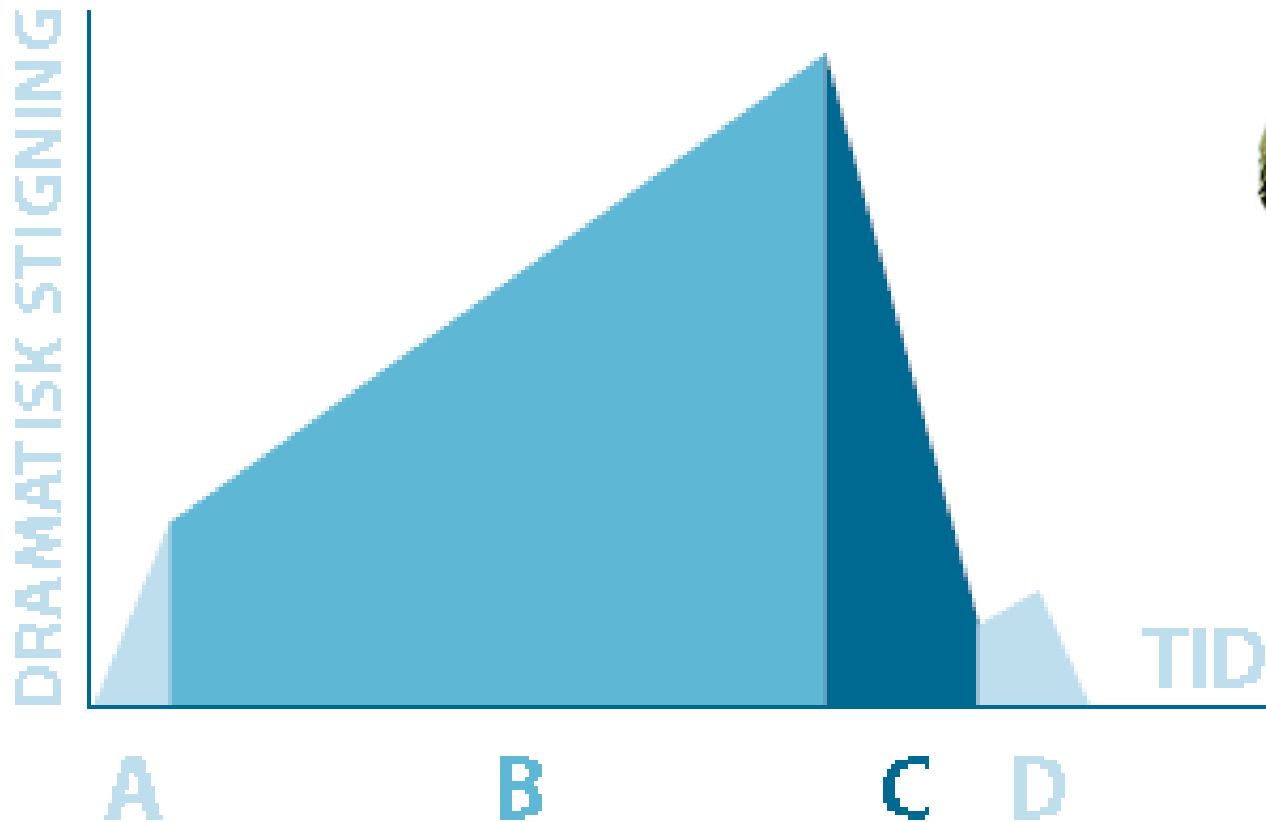
En opplevelse.....

er en serie hendelser
i tid og rom
der helheten
påvirkes av spenningen

og forstås som en
sammenhengende
historie



DRAMATURGI



Aristoteles

alle

INNOVATIVE
OPPLEVELSER



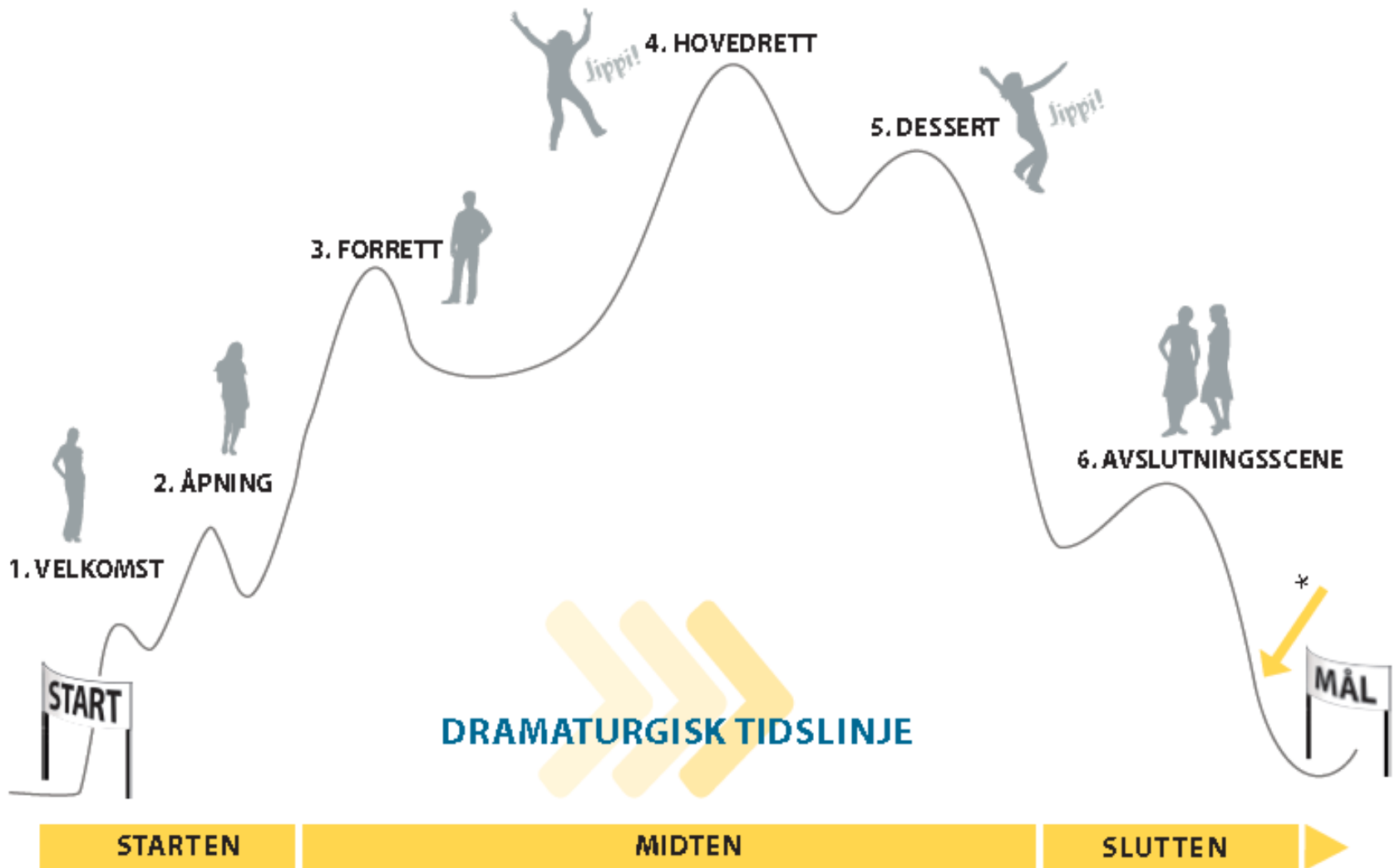
NY UTGAVE
oktober 2011



8 eksempler
på prising
av GÅSEHUJ

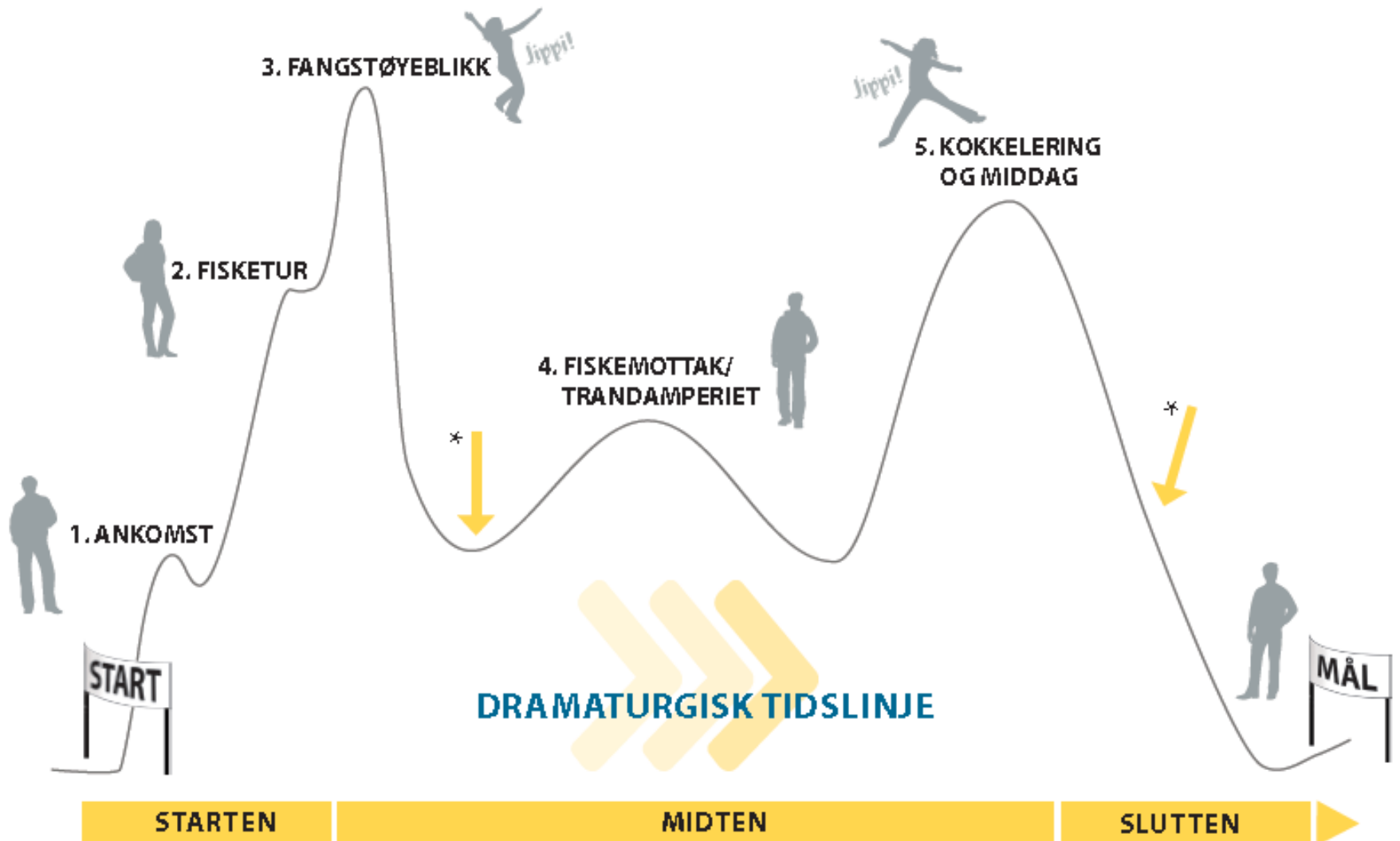


THONS OPLEVELSES BANKETT



* Ålten i mål fører pan ik med størst betalingvillighet

LOFOTEN SJØMATTEATER



*Pilen indikerer punkter med størst betalt tilgjengelighet

opplevelsesrom

og

verdidrivere

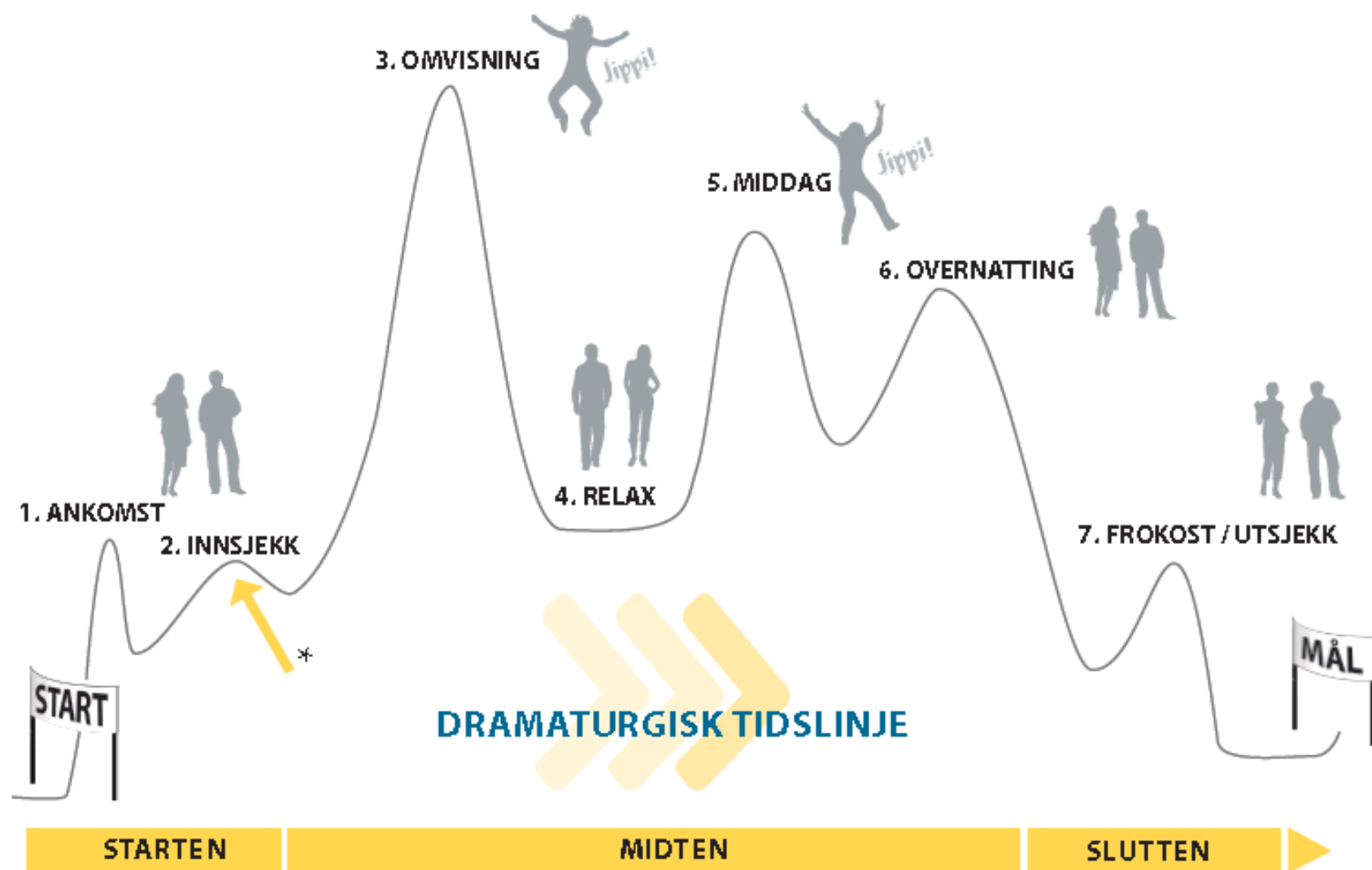


**KUNDE-
ORIENTERT
PRISING**

SITUASJONSBESTEMT BETALINGSVILLIGHET?



EN NATT I SORRISNIVA



* Ålen indiferepunkt med størst betingelighet

BETALINGSVILLIGHET

under en opplevelse oppstår når gjesten er tilfreds med **kjerneleveransen**, og så settes i **kjøpsmodus** gjennom å bli møtt med løsninger på sine fysiske og emosjonelle **behov**, samt gitt nye **forventninger**, i en **setting** som er tilrettelagt for handel.

FEM TIPS TIL PRISING OG PLUSS-SALG

1. Sikre god kundetilpasning for å øke opplevelsens verdi for gjesten!
2. Skill mellom kjerneprodukt og tilleggstjenester, og lever alltid på kjerneproduktet!
3. Se gjestens behov og ha nok og riktige produkter til å dekke dem!
4. Skap nye forventninger underveis!
5. Skap tid og rom for handel mellom slagene!

THE END