Beta

Moja zagadka na ten wykład:

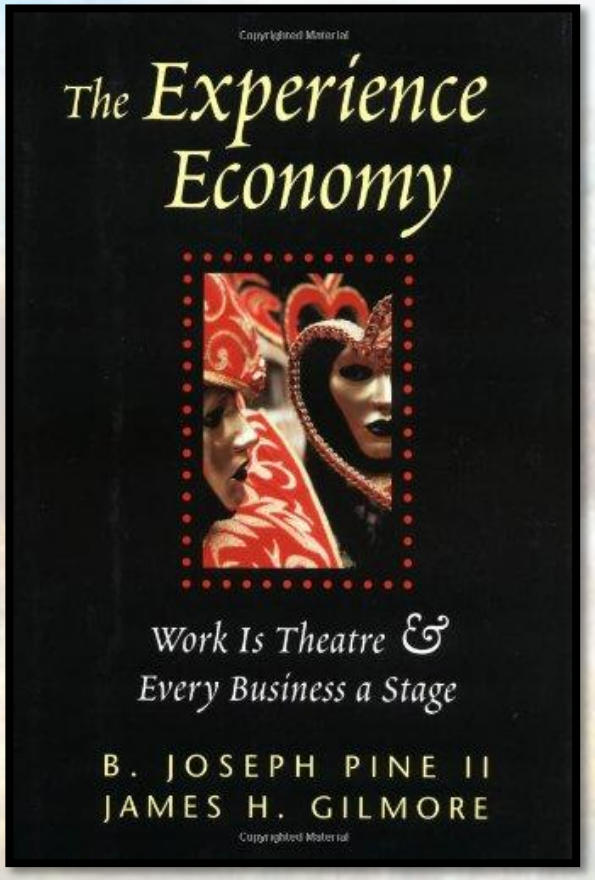
„Rynek wrażeń to ewidentna moda w zarządzaniu, w dodatku taka która nie przyjęła się – taki zarządzaniowy Betamax (kto nie wie co to betamax niech sprawdzi w internecie). Dlaczego więc naukowcy wciąż jeszcze nią się zajmują? Dlaczego i kogo to w ogóle jeszcze może interesować?

ZARZĄDZANIE NA RYNKU WRAŻEŃ

Ujęcia zorientowane na stan

Opisują, czym jest rynek wrazeń

Rynek wrażeń albo *doznań* – nie „ekonomia doświadczenia”, to jest błędne tłumaczenie. Chodzi o rynek, gdzie organizacje zajmują się tworzeniem niezapomnianych wrażeń. Idea zrodziła się jako typowa moda konsultingowa. Zainicjowało ją dwóch autorów – konsultantów. Jednak, w odróżnieniu od wielu innych mód w zarządzaniu, bardzo dobrze współgrała z aktualnymi teoriami naukowymi w socjologii, kulturoznawstwie i naukach zarządzania…



Konsumowanie na rynku wrażeń

- “Klienci nie konsumują produktów ze względu na ich materialną użyteczność lecz symboliczne znaczenia tych produktów, wyobrażone w wizerunkach.” (Elliott, s. 112);
- „Produkty do myślenia, produkty do mówienia.” (Fiske, 1989);
- **Kapitał symboliczny** konsumenta (Bourdieu, 1984) – informacyjne wykorzystanie produktów dla wykazania się „kodami gustu” w grupie społecznej.

Wartość symboliczna

- **Wartość symboliczna** produktów bierze górę nas wartością materialną, czy nad demonstracją bogactwa właściciela.

- Konsumenci są identyfikowani jako poszukiwacze tożsamości i jej twórcy (Saren, 2006).
- Ciało i dusza są miejscami konsumpcji.
- „Hipsterskie zarządzanie”

Styl konsumpcji

Nowoczesny marketing ma na celu nakłonienie ludzi, by znaleźli **stylu konsumpcji** i stworzyli „lepszą jaźń” przy pomocy konsumowania. To ma być rozwiązaniem wszelkich problemów życiowych.
Customer experience

Naukowe podstawy

Na tym naukowym tle idea zarządzania na rynku wrażeń prezentowała się stosunkowo solidnie…

Rynek wrażeń

Rynek wrażeń (*Experience Economy*) – rynek dla produktów będących dostosowanymi do klienta (*customized*) wrażeniami – nie zwykłymi dobrami czy usługami.

Joseph Pine i James H. Gilmore – artykuł 1988, książka 1999.

Zarządzanie na rynku wrażeń

Firmy na rynku wrażeń:

- Aranżują pamiętne wydarzenia i przeżycia dla swoich klientów;
- Pamięć sama w sobie jest częścią produktu;
- Zaawansowane firmy na rynku wrażeń pobierają za swoje usługi wysokie stawki za „transformacyjną” wartość wrażenia, np. edukacyjną, lub estetyczną; często w tworzeniu wartości uczestniczą wysoko wykształceni specjaliści i artyści.

Dostosowanie do klienta na skalę masową

Rynek wrażeń jest zaawansowaną postacią rynku usług, gdzie sprzedawane są usługi **dostosowane do klienta na skalę masową** (*mass customization*). Usługi te są podobne do teatru, gdzie standardowe dobra i usługi wykorzystywane są jako rekwizyty (Pine & Gilmore, 1999).

Dostosowanie do klienta jest przeciwieństwem *utowarowienia…*

Czym jest utowarowienie?
Weźmy na przykład historię komórki.
Początkowo była to ultradroga technologia przeznaczona dla służ specjalnych (w Związku Radzieckim i w USA).
W latach 1980tych pojawiły się komórki przeznaczone na szerszy rynek. Początkowo były drogie, potem cena stawała się coraz bardziej przystępna. W tej epoce istniało jednak spore zróżnicowane technologii i wzornictwa.

Pojawiały się wynalazki – komórki dostosowane do mniej lub bardziej idiosynkratycznych potrzeb niszowego klienta, zawierające dodatkowe funkcje np. gry, odtwarzacz do muzyki, aparat fotograficzny… te innowacje były bardzo drogie (dostosowanie do klienta jest drogie)

Wiele z tych specjalnych funkcji stał się masowe – nastąpiło utowarowienie. Oznacza to przekształcenie produktu innowacyjnego, oryginalnego – za który pobiera się wyższą cenę premium – w produkt masowy, konkurujący na rynku masowym. Powoduje to potanienie. Konkuruje się dziś innymi parametrami, niż oryginalny wygląd i funkcje. Spróbujcie Państwo kupić nowoczesną komórkę *bez* aparatu fotograficznego…

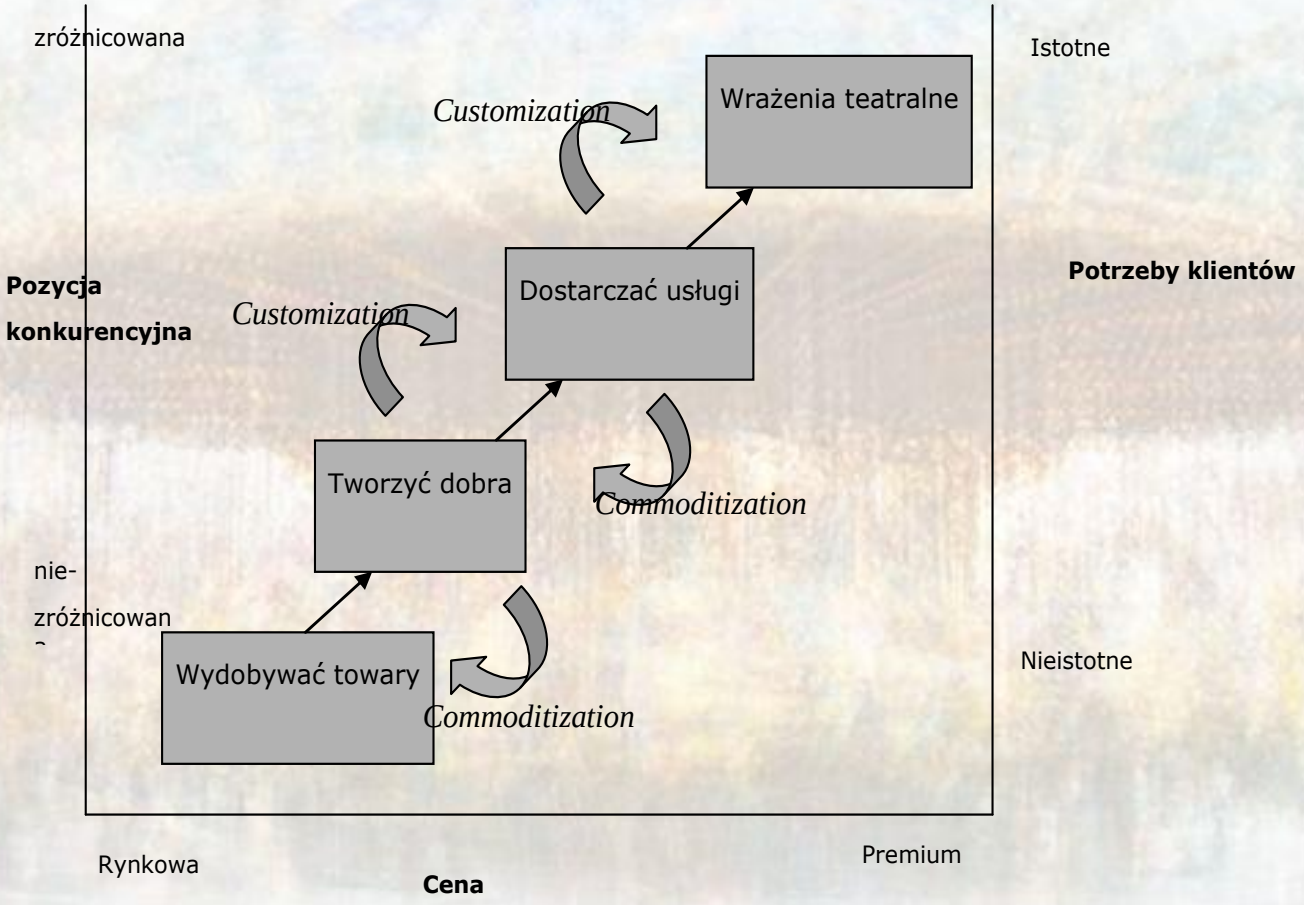
Etapy ewolucji produktu (Pine & Gilmore)

- Rynek **towarów** – niezróżnicowane produkty
- Rynek **dóbr** – dające się wyodrębnić, konkretne produkty
- Rynek **usług** – działania niematerialne
- Rynek **wrażeń** – uczucia i przeżycia klientów
- Rynek transformacji – korzyści jakie klienci uzyskują z poświęcenia czasu na konsumpcję.

Ewolucja rynku

•Gdy przechodzi się na wyższy etap ewolucji produktu trzeba być gotowym na to że czasami trzeba oddać za darmo produkt w sensie bardziej „**utowarowionym**” (*commodified*). (np. usługa – nowy samochód za nieudany egzamplarz)
•Gdy sprzedaje się transformację, należy być gotowym na to, że niekiedy trzeba zrezygnować z opłaty od klienta który się nie „stransformował”.
•Ta teza jest typowo konsultancka – autorzy twierdzili, że taka ewolucja jest nieuchronna, a zatem firmy powinny się „stransformować”, dostosować do wymogów przyszłości – konsultant może im sprzedać odpowiedni pakiet do wdrożenia

Ewolucja rynku



Etapy rozwoju rynku – ewolucja według Pine'a i Gilmore'a

(1) Wydobywanie towarów

- Najprostsza forma działalności rynkowej
- Niezróżnicowany produkt – towary są zamienne
- Potrzeby klientów są niestotne dla organizacji działań firmy
- Cena rynkowa
- Np. produkty rolne, minerały

(2) Produkcja dóbr

- Rynek masowy
- Raczej niezróżnicowane
- Innowacje łatwe do skopiowania
- Potrzeby klientów mają niewielkie znaczenie
- Głównie rynkowa cena
- Np. produkty przemysłowe

(3) Produkcja usług

- Obecnie dominująca forma wyrafinowanej aktywności gospodarczej
- Duża przestrzeń do wyróżnienia swej oferty od konkurencji
- Potrzeby konsumentów dość istotne
- *Premium pricing*

(4) Aranżowanie wrażeń

- Transakcje gospodarcze jako spektakl
- Najbardziej wyrafinowana postać działalności rynkowej obecnie
- Wysoce zróżnicowana działalność
- Potrzeby klientów bardzo istotne
- *Premium pricing*

(5) Prowadzenie ku transformacji

- Działalność przyszłościowa
- Działalność gospodarcza która pomaga osiągnąć wyższy poziom świadomości
- Zindywidualizowana działalność – wspieranie samorealizacji klienta
- Premium pricing

Wczasy kulinarne *Bon Appétit Brittany*

Mocnym konsultingowym przesłaniem mody zarządzania na rynku wrażeń było założenie, że ewolucja jest nieuchronna i wszystkie firmy przejdą wkrótce na poziom konkurencji na rynku wrażeń…

Przez moment wyglądało, jakby rzeczywiście tak się zaczęło dziać…
“Przezroczysta fabryka” Volkswagena w Dresden – przykład wejścia firmy produkującej dobra na rynek wrażeń, rok 2002.

2016: muzeum techniki

https://www.youtube.com/watch?v=YlIyDhss4Cg

… a potem przyszedł…

KRYZYS!!!!

Czyżby więc – Betamax Management Fashion?...

Nie koniecznie…

Jako trend konsultingowy rzeczywiście rynek wrażeń przestał funkcjonować, ponieważ kryzys położył koniec trendowi „ewolucji”. Najwyraźniej nie była ona wcale taka nieuchronna, jak twierdzili autorzy. Nie było to żadne „prawo naukowe”, lecz zwykłe lansowanie mody w zarządzaniu.

Jednak takie firmy istnieją i rozkwitają. Sa na ten temat badania naukowe…

Ujęcia zorientowane na proces

Opowiadają, jak ta idea się rozwinęła w rzeczywistości i jakie są jej dalsze losy.. .

Rynek wrażeń – Co nam zostało z tej mody?

Etnografie firm działających na rynku wrażeń (Daniel Hjorth & Monika Kostera, 2007), m.in.:

- Galeria sztuki (Katja Lindqvist)
- Festowal filmowy (Senada Bahto)
- Festyny i imprezy (*Event Industry*) (Marjana Johansson & Lovisa Näslund)
- Sport (Hans Lundberg)
- Produkcja rolna jako atrakcjna turystyczna (Frederic Bill)

www.wapno.se

https://www.youtube.com/watch?v=HrdFzPwb1Cs

Magda Gessler

Nie jestem restauratorem, jestem reżyserem sztuki, w której każdy z gości moich restauracji gra główną rolę...

https://www.youtube.com/watch?v=vy1kNHRKpBY

Occupy the Kitchen!

Franca Formenti

https://www.youtube.com/watch?v=RRs_r5BIpqA

Festiwal Pannonica

https://www.youtube.com/watch?v=zQzDvDrzK0k

Ula Nowak

https://www.youtube.com/watch?v=Wa5ikpm-SW8&feature=player_embedded

Meow Wolf

2008

House of Eternal Return

wraz z George R. Martinem

https://www.youtube.com/watch?v=z9_ivydBDTA

Rozwiązanie mojej zagadki:

Rynek wrażeń okazał się nietrafioną modą w zarządzaniu. Moda opierała się na założeniu, że wszystkie firmy ewoluują w kierunku produkcji skierowanej na rynek wrażeń. Kryzys 2008 położył kres tej modzie. Jednak idea ta okazała się również być bardzo trafioną formuła funkcjonowania określonego *typu* przedsięwzięć – artystycznych, takich jak festiwale, przedsiębiorstwa sztuki, eventy, firmy rzemieślnicze typu *makers*… Innymi słowy, sprawdza się doskonale tam, gdzie naprawdę pasuje – w sektorze kultury tworzącej i oferujące niezapomniane wrażenia…