



**HANDLEIDING**

**EXPERIENCE  
TOOL**

**HANDLEIDING**



# INHOUDSOPGAVE

Leuk dat je gebruik maakt van deze Experience Tool!  
In deze handleiding vind je achtergrondinformatie over  
deze tool en instructies.

<b>DOEL</b>	<b>4</b>
<b>VOOR WIE?</b>	<b>4</b>
<b>HOOFDELEMENTEN</b>	<b>4</b>
<b>INHOUD VAN DE TOOL</b>	<b>5</b>
<b>MANIEREN VAN SPELEN</b>	<b>6-7</b>
<b>DEFINITIE VAN BELEVING</b>	<b>8</b>
<b>WIST JE DAT?</b>	<b>9</b>
<b>CREDITS</b>	<b>10</b>
<b>RECHTEN</b>	<b>11</b>
<b>BRONNEN</b>	<b>12-13-14</b>

# DOEL

Het doel van deze tool is om spelers te inspireren bij en informeren over het creëren van belevingen in (hoofdzakelijk) fysieke ruimtes.

## Voor wie...?

Deze tool is voor iedereen die geïnteresseerd is in het creëren van belevingen. De Experience Tool is met name interessant voor 1) **studenten** die een beleving willen neerzetten, in welke vorm dan ook en 2) **professionals** uit de museale en de retailsector die invloed hebben op het inrichten van fysieke ruimtes.

## Hoofdelementen

De tool is opgebouwd rondom elementen die ruimtelijke beleving beïnvloeden.

Op basis van diverse experimenten, casestudies en een analyse van onderzoeken in wetenschappelijke databases hebben de makers van deze tool vier hoofdelementen benoemd, waar organisaties en individuen op kunnen sturen wanneer zij een ruimtelijke beleving willen creëren voor hun bezoekers:

1. **Interaction:** alles waarbij de nadruk ligt op interactie met andere bezoekers, personeel of voorwerpen.
2. **Senso-aesthetics:** alles waarbij de nadruk ligt op de esthetische en sensorische aankleding van de beleving.
3. **Content:** alles waarbij de nadruk ligt op de inhoudelijke kant van de beleving.
4. **Lay out:** alles waarbij de nadruk ligt op de ruimtelijke inrichting.

Binnen deze vier elementen moet de ontwerper keuzes maken bij het creëren van een beleving.

# INHOUD VAN DE TOOL

De Experience Tool bestaat uit meerdere typen kaarten. Elk type wordt hieronder toegelicht.

## Fact Cards

Om spelers te inspireren en informeren, zijn voor elk van de vier eerdergenoemde hoofdelementen twaalf Fact Cards toegevoegd. Hierop staan op onderzoek gebaseerde 'wist-je-datjes' over sub-elementen die onder één van de vier hoofdelementen vallen.

## Material Cards, Colour Cards en Image Cards

Met deze kaarten geven spelers in materiaal, kleur en beeld extra invulling aan de beleving die ze willen creëren.

## Value Cards en Mood Cards

De Value Cards gaan over de waarden die een rol kunnen spelen bij de gecreëerde beleving. De Mood Cards benoemen welk gevoel daarbij centraal staat (in de ruimte of voor de bezoeker).

## Concept Card

De Concept Card helpt spelers om de uitgangspunten voor de te creëren beleving scherp te krijgen. Deze kunnen van tevoren al duidelijk benoemd zijn, maar kunnen ook tijdens het creëren pas duidelijk worden.

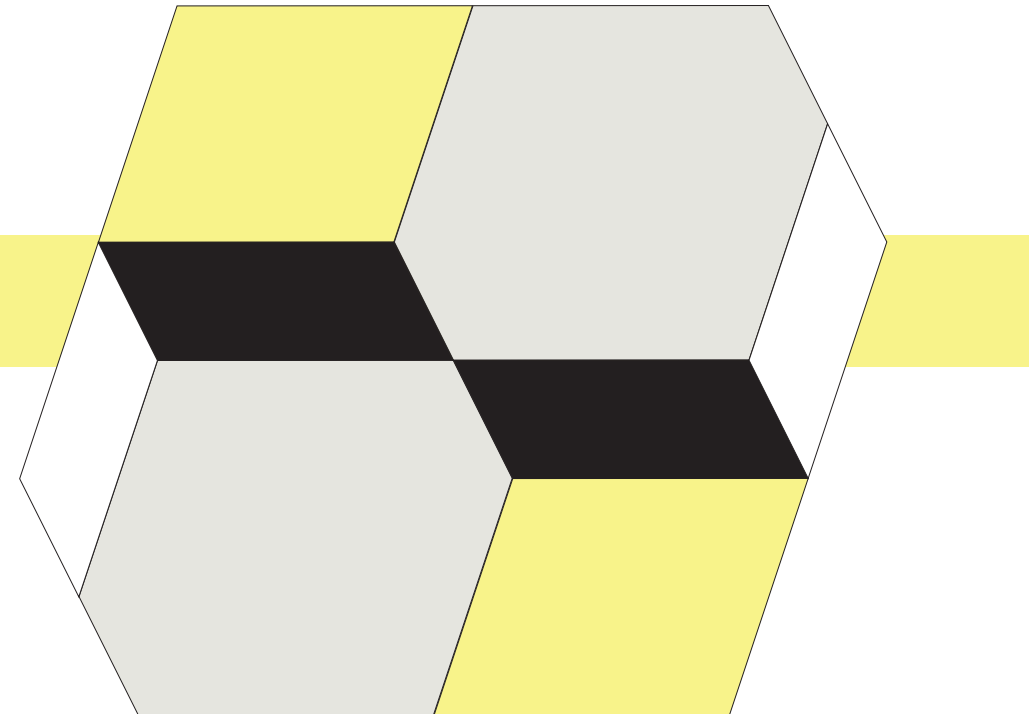
## Challenge Cards

Challenge Cards dagen spelers uit om de gecreëerde concept-beleving nog eens kritisch te bekijken vanuit verschillende invalshoeken.



# MANIEREN VAN SPELEN

Er zijn diverse manieren om deze tool te gebruiken; er bestaat geen goede of foute manier. We bespreken twee mogelijke vormen.



## Vaste route

Indien bepaalde componenten reeds vaststaan, zoals de doelgroep en het doel van de beleving, kan gestart worden met de Concept Card. Vul de vragen in en leg deze in het midden. Bepaal vervolgens welke kaarten van belang zijn voor de beleving die je aan het creëren bent. Van alle stapels kaarten, behalve van de Challenge Cards, kies je drie kaarten uit die het jij het belangrijkste vindt voor deze beleving. Deze kaarten leg je neer.

Overweeg voor elke kaart die je neerlegt, waarom je juist deze kaart kiest. Voegt deze kaart iets toe aan één van de vier hoofdelementen of is er een andere reden om de kaart te kiezen?

## Heb je alle kaarten neergelegd?

Dan pak je willekeurig minimaal drie Challenge Cards om de gecreëerde beleving kritisch te bekijken. Dit is je kans om neergelegde kaarten te wisselen met kaarten van de stapel. Als je tot een definitieve keuze bent gekomen, vormen alle kaarten samen de opzet voor de door jou te creëren beleving.

## Open route

Je kunt deze tool ook gebruiken als een werkvorm om te brainstormen. Leg om te beginnen de Concept Card in het midden. Bekijk daarna alle andere kaarten in willekeurige volgorde en ontwerp al spelende een beleving. Voeg eventueel zelfgemaakte kaarten toe. Leg de voor jouw beleving meest aansprekende kaarten neer. Dit kan per hoofdelement gegroepeerd zijn, maar dat hoeft niet. Je kunt er zelfs voor kiezen om niet op alle hoofdelementen te sturen als je dat niet wil. Tevens is er geen maximaal of minimaal aantal kaarten vereist.

De Challenge Cards pak je ook tussendoor in willekeurige volgorde, zo vaak je zelf wil. Bekijk in dat geval kritisch de beleving die er tot dusver ligt en bepaal of je naar aanleiding van de Challenge Card andere keuzes wilt maken. De Concept Card vul je tijdens het spelen in, in je eigen tempo. Je bent klaar als je tevreden bent met je antwoorden op alle vragen van de Concept Card en je definitief hebt gekozen welke kaarten je daarbij neerlegt. Deze kaarten vormen samen de opzet voor de door jou te creëren beleving.

## Definitie van beleving

Steeds meer professionals uit verschillende werkvelden lijken zich ten doel te stellen om hun klanten een ‘beleving’ te bieden. Maar wat is een beleving eigenlijk precies? Definities lopen behoorlijk uiteen bij dit abstracte begrip. In deze handleiding gaan we niet in op deze discussie, maar geven we wel een definitie die spelers in hun achterhoofd zouden kunnen houden tijdens het spelen:

**‘Het geheel van ervaringen, emoties, handelen en oordelen die een bezoeker heeft voor, tijdens en na een bezoek aan een ruimte’**  
(Van Vliet, 2012).

Wil je meer informatie over de verschillende visies op wat een beleving is? Zie dan bijvoorbeeld eens de bronnen [46, 47].

## Wist je dat ..?

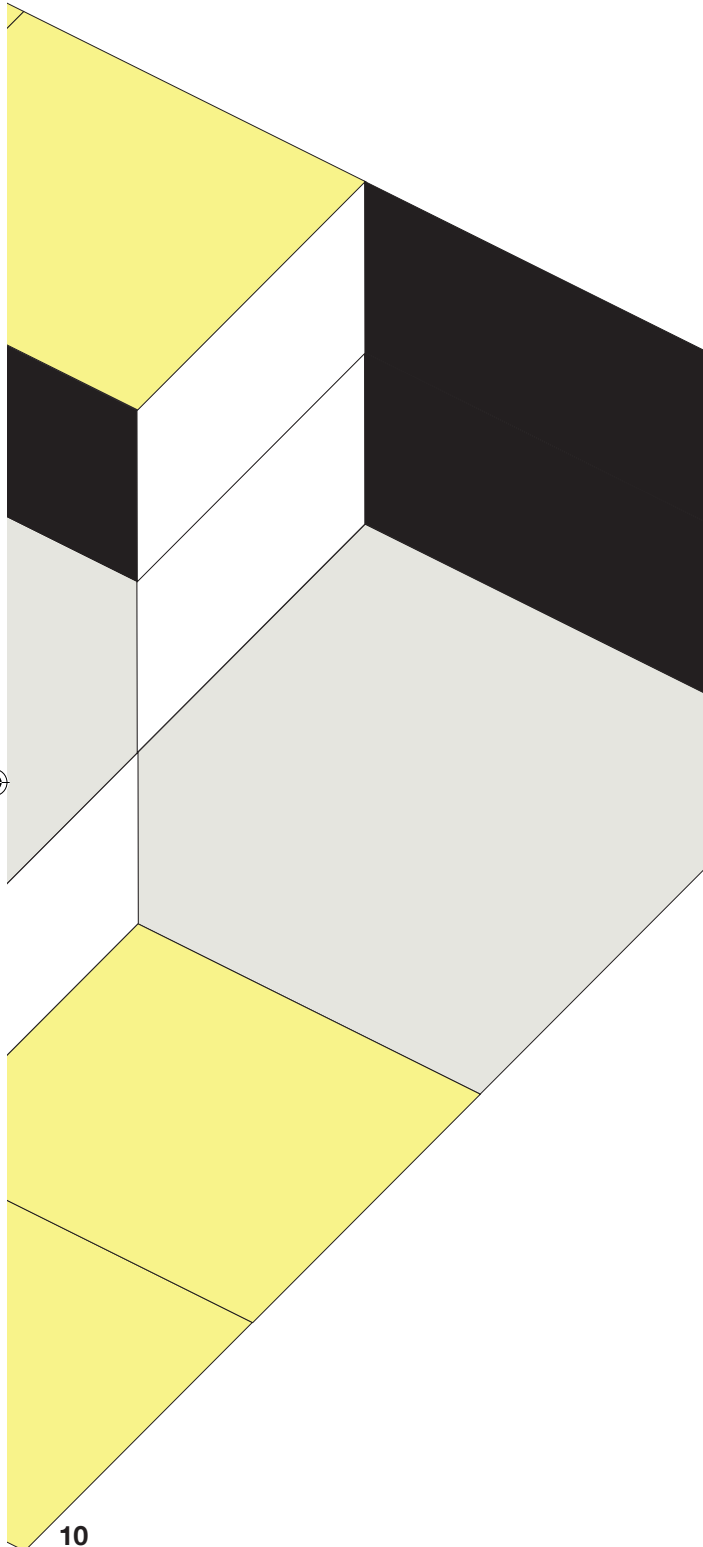
...het lectoraat Crossmedia van de Hogeschool van Amsterdam (HvA) onderzoek doet naar onder andere de vormgeving en beïnvloeding van belevingen binnen musea, festivals en retail? Hun onderzoek wordt in verschillende lessen van de HvA (met name bij opleidingen van de Faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie) gebruikt en heeft ook als uitgangspunt gediend voor het maken van deze tool.

...de vier hoofdelementen die centraal staan in de tool, belangrijk zijn om over na te denken bij het creëren van een beleving? Dit betekent echter niet dat ze allesomvattend zijn. Zie het meer als de basis waar in elk geval over nagedacht moet worden, en keuzes in gemaakt moeten worden bij het creëren van een beleving.

...de Fact Cards uit deze tool grotendeels gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek? Je moet echter voorzichtig zijn met het generaliseren van de resultaten. Soms spreken wetenschappelijke onderzoeken elkaar namelijk ook tegen, of werkt iets bijvoorbeeld alleen voor een heel specifieke doelgroep.

...de bronnen van alle Fact Cards zijn opgenomen in deze handleiding? Wij moedigen alle spelers aan om de voor hen meest relevante bronnen op te zoeken, door te spitten en op zoek te gaan naar soortgelijk onderzoek. Tip: bekijk hiervoor de literatuurlijst van de genoemde bronnen, maar check ook op bijvoorbeeld Google Scholar welke meer recente studies verwezen hebben naar de betreffende bronnen.

**‘De definitie  
van ‘beleving’  
is het geheel  
van ervaringen,  
emoties,  
handelen en  
oordelen die een  
bezoeker heeft  
voor, tijdens en  
na een bezoek  
aan een ruimte’**  
**-Van Vliet**



## Credits

De makers van deze tool zijn:  
Anne Moes (lectoraat Crossmedia)  
Bernadette Schrandt (lectoraat Crossmedia)  
Xandra Manuputty (Amsterdam Fashion Institute - AMFI)  
Denise Admiraal (AMFI-alumna)  
Annemieke van der Mark (Creative Business - CB)

Overige credits gaan naar Harry van Vliet (lector Crossmedia), Wouter Groot, Katrien van Leeuwen en Marijke Smit (de leden van de Projectgroep Onderwijsmiddelen KC), alle nog niet genoemde werknemers van de HvA die zijdelings ook hebben meegedacht over de invulling van deze tool, en alle studenten en professionals waarmee wij proefversies van deze tool hebben uitgetest. We bedanken Frank 't Hart voor het redigeren en vertalen van de teksten. De ontwikkeling van deze tool is bekostigd door de Faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie van de HvA.

## Rechten

Deze tool valt onder de Creative Commons-licentie CC-BY. Men is vrij (onderdelen van) de tool te gebruiken en te delen, met de voorwaarde dat de makers van deze tool en de HvA vermeld worden.

## Bronnen

- [1] Ackad, C., Tomitsch, M. & Kay, J. (2016). Skeletons and Silhouettes: Comparing User Representations at a Gesture-based Large Display. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2343-2347.
- [2] Hornecker, E. (2008). "I don't understand it either, but it's cool" - Visitor Interactions with a Multi-Touch Table in a Museum. Proceedings of the 3rd IEEE International Workshop on Horizontal Interactive Computer Systems, 113-120. doi: 10.1109/TABLETOP.2008.4660193
- [3] Kang, M. & Gretzel, U. (2007). Influence of Consumer Innovativeness on Perceptions of Museum Podcasts. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 54, 134-144. Retrieved from [http://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented\\_Papers/54](http://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented_Papers/54).
- [4] Hallema, G. & Schrandt, B. (2017). Onderzoeksrapportage Joods Historisch Museum. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- [5] Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Santa Cruz: Museum 2.0.
- [6] Reitsma, R. (2010, June 25). The Data Digest: The Social Technographics Of Facebook and MySpace Users (US). Forrester Research, Inc. Retrieved from [https://go.forrester.com/blogs/10-06-25\\_multiple\\_mobile\\_application\\_development\\_approaches\\_present\\_new\\_vendor\\_opportunities/](https://go.forrester.com/blogs/10-06-25_multiple_mobile_application_development_approaches_present_new_vendor_opportunities/)
- [7] Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 328-339.
- [8] Bitgood, S. (1993). Social influences on the visitor museum experience. Visitor Behavior, 8(3), 4-5.
- [9] Schrandt, B. & Hallema, G. (2018a). Onderzoeksrapportage Museum Catharijneconvent. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- [10] Vom Lehn, D., & Heath, C. (2005). Accounting for new technology in museum exhibitions. International Journal of Arts Management, 11-21.
- [11] Schrandt, B. & Hallema, G. (2018b). Onderzoeksrapportage Rijksmuseum Boerhaave. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- [12] Hammelburg, E. (2015). #stemfie: reconceptualizing liveness in the era of social media. Tijdschrift Voor Mediageschiedenis, 18(1), 85-100. Retrieved from <http://www.tmgonline.nl/index.php/tmg/article/view/224/306>
- [13] Heger, C., Offermans, S. A. M., & Frens, J. W. (2009). Waiting as Part of the Fun: Interactive Gaming in Theme Park Queues. In I. H. C. Wouters, F. P. F. Kimman, R. Tieben, S. A. M. Offermans, & H. A. H. Nagtzaam (Eds.), Flirting with the future : prototyped visions by the next generation : proceedings of the fifth Student Interaction Design Research Conference - SIDeR '09 (pp. 52-55). Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- [14] Eghbal-Azar, K., Merkt, M., Bahnmüller, J. & Schwan, S. (2016). Use of digital guides in museum galleries: determinants of information selection. Computers in Human Behaviour, 57, 133-142.
- [15] Ohtman, M.K. (2012). Measuring Visitors' Experiences with Mobile Guide Technology in Cultural Spaces (dissertation). New York: University of New York.
- [16] Sen, S., Block, L.G. & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. Journal of Retailing and Consumer Services, 9(5), 277-290.
- [17] Van Vliet, H.M.M. (2018). The Measurement of Atmospherics. Deventer: Plan B Publishers.
- [18] North, A.C., Hargreaves, D.J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. Journal of Applied Psychology, 84(2), 271-276.
- [19] Kang, J. & Zhang, M. (2010). Semantic differential analysis of the soundscape in urban open public spaces. Building and Environment, 45(1), 150-157.
- [20] Barret, P.S. & Zhang, Y. (2009). Optimal Learning Spaces: Design Implications for Primary Schools. Manchester: University of Salford.
- [21] Heschong Mahone Group (1999). Daylighting in Schools. An investigation into the relationship between daylight and human performance. Detailed Report. Fair Oaks, CA.
- [22] Carlucci, S., Causone, F., De Rosa, F., & Pagliano, L. (2015). A review of indices for assessing visual comfort with a view to their use in optimization processes to support building integrated design. Renewable and sustainable energy reviews, 47, 1016-1033.
- [23] Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). The museum experience revisited. New York: Routledge.
- [24] Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(3), 286-298.
- [25] Zemke, D.M.V. & Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: exploring the effect of ambient scent on social interactions. International Journal of Hospitality Management, 26(4), 927-940.
- [26] Schrandt, B. (2015). Onderzoeksrapportage Rijksmuseum van Oudheden: IJstijd. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- [27] Van Baarsel (2007, July 24). De smaak van blauw. Kennislink. Retrieved from <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/de-smaak-van-blauw/>
- [28] Sommerauer, P., & Müller, O. (2014). Augmented reality in informal learning environments: a field experiment in a mathematics exhibition. Computers & Education, 79, 59-68. doi:10.1016/j.compedu.2014.07.013
- [29] Moes, A. & Van Vliet, H.M.M. (2017). The online appeal of a physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. Heliyon, 3(6).
- [30] Jarrier, E. & Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intention. International Journal of Arts Management, 18-29.
- [31] Moes, A. Verhagen, T., Van Vliet, H.M.M. & Weltevreden, J. (2018). Technologie redt de winkel?! Hoe consumenten reageren op nieuwe technologie in de winkel. Store Innovation Lab, Amsterdam. Chapters 8 and 12. Retrieved from <https://www.hva.nl/ondernemerschap/formulier/subsites/ondernemerschap/nl/formulieren/onderzoek/store-innovation-lab/technologie-redt-de-winkel.htm>
- [32] Moes, A. & Van Vliet, H. (2015). Het effect van beacons in de ByAmfi Store gemeten, geanalyseerd en ontmaskerd. MarketingTribune. Retrieved from <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2015/04/het-effect-van-beacons-in-de-byamfi-store/index.xml>
- [33] Hampp, C. (2014). Die "Aura" des Originals-Wahrheit oder Mythos? (Doctoral dissertation) Retrieved from <https://mediatum.ub.tum.de/1220352>
- [34] Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. Journal of Brand Management, 20(4), 283-297.
- [35] Van Soest, M. & Vels Heijn, A. (2017). Kort en krachtig: 50 tips voor goede museumteksten. Zwolle: Waanders Uitgevers.
- [36] Bronwasser, S. (2017, September 2). Waarom we steeds vaker kunstwerken op festivals zien. De Volkskrant. Retrieved from <https://www.volkskrant.nl/cultuur/media/waarom-we-steeds-vaker-kunstwerken-op-festivals-zien~b3434cad/>
- [37] Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research, 18(2), 174-184.
- [38] Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. Journal of Marketing, 73(6), 1-17.
- [39] Example given by Dr. Magnus Soderlund at a research course at SSE.
- [40] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. The Journal of Marketing, 57-71.
- [41] Van der Stigchel, S. (2015). Zo werkt aandacht. Amsterdam: Maven Publishing.
- [42] Lykourantzou, I., Claude, X., Naudet, Y., Tobias, E., Antoniou, A., Lepouras, G., & Vassilakis, C. (2013). Improving museum visitors' Quality of Experience through intelligent recommendations: A visiting style-based approach. In Botia, J.A. & Charitos, D. (Eds.), Workshop Proceedings of the 9th International Conference on Intelligent Environments (pp. 507-518).
- [43] Arthur, P., & Passini, R. (1992). Wayfinding: people, signs, and architecture. New York: McGraw-Hill.
- [44] Ralston, L.S., Ellis, G.D., Compton, D.M. & Lee, J. (2007). Staging memorable events and festivals: an integrated model of service and experience factors. International Journal of Event Management Research, 3(2), 24-38.
- [45] Koefoed, A. (2018, December 14). WINK Experience Architects. Talk during Studio Louter Café #4, Amsterdam.
- [46] Van Vliet, H.M.M. (Ed.). (2012). Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- [47] Schrandt, B., Van Vliet, H.M.M., Hallema, G. & Kuijper, A. (in prep., expected April 2018). De



Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw. Ontwerpen voor beleving.  
accessible via ResearchGate and designingexperiencescapes.com.

Will become

Extra toelichting op bron [42]:

Wist je dat museumbezoekers op verschillende manieren door tentoonstellingen lopen? Volgens Lykourantzou et al. (2013) bestaan er vier stijlen:

1. De mier: bezoekt alle exhibits, en kiest telkens welke het dichtstbij en niet bezet is. Deze bezoeker loopt graag lineair door de tentoonstelling heen en houdt er eigenlijk niet van om in het centrum van een ruimte te staan.
2. De vis: de vissen lopen juist wél in het centrum van de ruimte, op zoek naar het grotere geheel. Zij hebben behoefte aan het verkrijgen van een overzicht. Zij bezoeken lang niet alle exhibits; ze gaan eerst op zoek naar het grotere geheel en kiezen dan een aantal exhibits uit die hen echt interesseren.
3. De sprinkhaan: dit is de bezoeker met hele specifieke interesses. Sprinkhanen bezoeken dan ook de exhibits waar ze echt interesse in hebben en brengen hier ook de meeste tijd door.
4. De vlinder: deze bezoekers gaan hun eigen gang in de tentoonstelling, volgen de suggesties van de curator veelal niet op en veranderen regelmatig van richting. Zij bekijken wel (bijna) alle exhibits en zijn geïnteresseerd in details. Ook worden zij gemakkelijk beïnvloed door omgevingsfactoren.





**Amsterdam University  
of Applied Sciences**

