



vrijdag, 05 oktober 2012 (10:39)

Column Ingmar de Lange Digitaal gooit de beleveniseconomie ondersteboven

Joseph Pine en James Gilmore schreven eind vorige eeuw het boek *De beleveniseconomie*. Daarin stelden ze dat merken zich niet meer goed konden onderscheiden met hun producten en diensten. Het werd tijd om een nieuw element toe te voegen: de merkbelevens. Digitale media lijken hun model echter compleet om te keren.



Eerst even de basis. De heren hadden een interessante stelling: merken evolueren zich. Ze moeten steeds een stapje extra doen om hun onderscheid te behouden.

Van grondstof naar theater

Eerst waren ruwe grondstoffen genoeg: de ene graansoort was beter dan het andere. Toen grondstoffen een gemeengoed werden, ging het om producten: wie maakt het beste brood van het graan? In de stap daarna kon iedereen goed brood maken en ging het om diensten: wie levert het brood bij je thuis? En tenslotte ging het om belevenissen: wie creëert het beste theater rond het brood?

Denk aan een bakker die niet alleen lekker brood maakt en het huis thuisbezorgd. Hij biedt ook een bijzondere belevens. Je ziet hoe het brood wordt gekneed, ruikt hoe het vers wordt gebakken en kunt zelfs meehelpen. Starbucks toonde de potentie van deze extra stap door een nieuwe koffiebelevens te introduceren: een kopje koffie met een thuisgevoel.

De omgekeerde volgorde

Inmiddels is het gedachtegoed van de beleveniseconomie gemeengoed. Het is zo geaccepteerd, dat het een interessante vraag is of de fasering niet moet worden omgekeerd.

Want denk even mee: veel merken creëren met apps, sociale media, tweede schermen of websites mooie belevenissen. Dus veel bakkers laten je met digitale media beleven hoe het is om brood te maken. Maar een stuk minder bakkers weten met digitale media een stap dichterbij de kern te gaan: hun servicegerichtheid vergroten. Weinigen gebruiken digitaal bijvoorbeeld om broden op bestelling te bakken. Het blijft daardoor bij vrijblijvende merkcontacten. Prima voor de lol en de likes, maar weinig bouwend aan de intrinsieke waarde van de bakker.

Cruciaal om te hebben

Nog minder merken weten de volgende stap te maken: een fundamentele koppeling van digitale media en hun product. Denk bijvoorbeeld aan bakkers waarbij je met een app zelf de samenstelling van je brood kunt bepalen. Veel digitale diensten blijven daardoor hangen in 'leuk om te proberen', in plaats van 'cruciaal om te hebben'. De extra's maken het product makkelijker, maar niet fundamenteel beter.

De volgende stap, de koppeling naar grondstoffen, wordt misschien wat abstract. Maar gesteld kan worden dat merken, die digitale media 100% beheersen, in staat zijn diensten aan te bieden die net zo elementair worden als graan: niemand kan er omheen. Denk aan een bakker die met digitale media een Just-In-Time-bakprincipe initieert dat voor de branche zo fundamenteel wordt, dat het een noodzaak blijkt voor iedere bakker. Het wordt een 'grondstof' van ieder bakkersproces.

Kortom: in het digitale tijdperk lijken de basale uitdagingen van gisteren de innovaties van vandaag.

Ingmar de Lange

Ingmar is marketingstrateeg en oprichter van Mountview. Hij heeft zich gespecialiseerd in de frisse kant van marketing. Hij wordt gedreven door het gevoel dat merken beter, mooier, authentieker en scherper kunnen zijn. Als ze zich maar consistent richten op waardecreatie. Ingmar was managing-partner van Beyond the Line / BrandBuzz (WPP). Hij richtte Mountview in 2003 op. Van 2009 tot 2010 was hij hoofd-marketing en MT-lid (interim) van Hyves. Hij geeft regelmatig lezingen en publiceert bijvoorbeeld het veel gelezen 'A Useful Guide to the Brand Utility' en het model '24/7 Marketing on Social Media', dat door veel merken en adviseurs wordt gebruikt.

Hier vind je andere artikelen die hij schreef. Regelmatig deelt hij zijn observaties op het weblog [Frislicht](#). En dit is zijn [Twitter-account](#).

Zoeken



[Uitgebreid zoeken](#)

**MARKETEER MET AMBITIE?
MAAK 'M WAAR MET DE
ACT FACTOR CHALLENGE.**



WWW.ACTFACTORCHALLENGE.NL



Gerelateerde artikelen:

- [Hoe merkbetrokkenheid verandert](#)
- [Digitaal gooit de beleveniseconomie ondersteboven](#)
- [Waarom Waarom?](#)

8 Reacties • Categorie: [Mening](#)



Reacties

Jaap Bloem vrijdag, 05 oktober 2012, 12:13

Het is net zo als met het trio Product Leadership, Operational Excellence en Customer Intimacy van Treacy en Wiersema. Niet de beste zijn op 1 van die 3 gebieden (zoals T&W nog predikten) onderscheidt je - in het digitale tijdperk moet je op alle 3 en steeds per klant/prospect in de juiste verhoudingen de hoogste ogen gooien. Zo is het ook met jouw vierdeling, Ingmar.

BTW, "Digitaal als grondstof" is natuurlijk het aloude "Informatie als productiefactor". Alleen, en nogmaals, daar horen die andere 3 dingen van jou tegenwoordig gewoon bij (en misschien nog wel meer). Plus het PL/OE/CI-trio van T&W.

Zelf zeg ik altijd dat we ons nu in de Echte Nieuwe Economie bevinden: 12,5 jaar na dato vloeien nu de Attention Economy, de Experience Economy en de Knowledge Economy ineen.

Eljo de Galan vrijdag, 05 oktober 2012, 13:45

Wat een relevant artikel! Dit zeg ik natuurlijk ook omdat ik je mening van harte deel. Dank daarvoor.

Petra vrijdag, 05 oktober 2012, 20:19

Mooi artikel en leuke voorbeelden. De combinatie van online met offline zal steeds belangrijker worden, dat blijkt wel weer uit dit stuk.

Ingmar de Lange zaterdag, 06 oktober 2012, 10:18

Hallo allemaal,

Hartelijk dank voor de leuke - en inhoudelijke - feedback!

@Jaap: mooi vergelijking, het gaat uiteindelijk inderdaad om 'alle lagen'.

Fijn weekend!

Ingmar

Youp Havermans maandag, 08 oktober 2012, 0:46

Ingmar,

De zaken die je beschrijft, zoals de commoditization van belevenissen en de toekomstige fundamentele koppeling van digitale media met het product zijn inderdaad de toekomst. Het is zelfs zo dat Joe Pine deze verandering zelf ook beschrijft. Hij stelt echter dat wanneer deze commoditization van belevenissen geheel een feit is, het customizen (zoals je al aangeeft in je bakkerij voorbeeld) van deze belevenissen het opstapje vormt naar de volgende trede op de trap van economische waarde, namelijk transformatie van de consument. De fundamentele koppeling tussen social media en het product (naar mijn idee ook dienst en belevenis) die je beschrijft speelt bij deze transformatie een grote rol.

Digitale media hebben er daarnaast gezorgd voor een uitbreiding van contexten (bestaande uit tijd, plaats en materie) waarin een belevenis kan plaatsvinden, dit beschrijft Joe Pine in zijn boek Infinite Possibility. Hij spreekt hier over een multiversum bestaande uit 8 van deze contexten. Dit multiversum model is een handige kapstok voor marketeers en ondernemers om na te denken over hoe ze digitale media gebruiken en hier mogelijk in de innoveren. (zie: <http://www.youtube.com/watch?v=FKrNKblbxDQ>).

Goed om te zien dat meer en meer mensen deze verandering op de een of andere manier constateren. Voor we het weten verandert transformatie ook weer in een commodity, what's next?

Een handig hulpmiddel dat ondernemers hiervoor kunnen gebruiken

Jaap Bloem maandag, 08 oktober 2012, 12:32

@Youp: van een opstapje naar een volgende trede, zijnde de transformatie van de consument, geloof ik geen fluit. die is natuurlijk integraal onderdeel van het hele proces. we moeten echt af van dat volgtijdelijke denken!

Ingmar de Lange maandag, 08 oktober 2012, 18:49

Hoi Youp,

Dank voor je feedback.

Zoals ik de transformatiefase begrepen heb, gaat het over 'het veranderen' van de gebruiker, omdat je deze iets structureel meegeeft.

Dus in het geval van de bakker leer je iemand een brood te bakken. Zo is hij voortaan zijn eigen bakker en 'voor altijd anders'.

Dit kan uiteraard goed met digitaal, bijvoorbeeld met een online cursus.

Maar dit is voor mijn gevoel iets anders dan een bakker die zijn eigen proces fundamenteel verbetert met digitale technieken.

Het voelt makkelijker om iemand een brood te leren bakken dan een bakproces te verbeteren.

Goede avond,

Ingmar

Youp Havermans maandag, 08 oktober 2012, 21:11

@ Jaap Bloem. Ik heb vandaag nog eens nagedacht over je bericht waarin je aangeeft dat transformatie dat transformatie voorkomt in het gehele proces. Als je hiermee doelt dat er eigenlijk bij voorgaande niveaus van economische waarde ook al sprake was van een transformatie, kan ik me hier goed in vinden. Bij de opkomst van producten ipv grondstoffen trad deze transformatie op doordat men geen eigen producten meer hoefde te vervaardigen.

Mocht je wat anders verstaan onder dit proces, zou ik graag weten wat.

@Ingmar. Wat betreft je opvatting over het begrip transformatie verschillen we denk iets van mening. Naar mijn idee vallen beide voorbeelden uit je reactie onder transformatie. Het leren bakken van brood (door bijvoorbeeld de cursus, een app of online hulp) zorgt er voor de transformatie omdat hij nu zelf zijn brood kan bakken.

Als een bakkerij in dit geval zijn proces fundamenteel verandert door het bijvoorbeeld mogelijk te maken om via digitale media/technieken altijd te beschikken over vers brood dat je geheel online zelf hebt kunnen samenstellen. Zorgt dit evengoed voor een transformatie, het leven van de consument wordt daardoor gemakkelijker/beter. Deze is zoals je zegt dan wel veroorzaakt doordat het proces fundamenteel is verandert, dat in tegenstelling tot de cursus welke niets verandert aan het gehele proces van de bakkerij zelf.

Wat betreft je schema denk ik dat op het moment dat een ondernemer of marketeer het voor elkaar krijgt digitale media/technieken toe te passen in bijvoorbeeld het product, er automatisch al sprake is van een belevenis. De ervaring rondom dit product wordt hier immers stukke beter door waardoor de kans zeer reëel is dat het wordt ervaren als een belevenis.

Heb je nog gekeken naar het multiversum waar ik over schreef? Hoe denk je hier over?

Groet,
Youp

Reageren

Name:

Email:

Location:

URL:

Smileys

Onthoud mijn persoonlijke informatie

Stuur mij een mail bij een nieuwe reactie

Submit the word you see below:



Submit

Preview

Pagina 1 van 1

Nieuws per thema

[Branding](#)
[Consument & Trends](#)
[Creatie](#)
[Reclame & Media](#)
[CRM](#)
[Product Development](#)
[E-Commerce](#)
[Direct Marketing](#)
[MTXL](#)
[Mening](#)

Extra

[Respons eventmonitor](#)
[Battle of the Brands](#)
[Merkenprullenbak 2011](#)
[Top 80 invloedrijkste creatieven](#)
[Grootste BNO Marcombureaus](#)
[Vacature hoofdredacteur](#)
[Krijn van Noordwijk](#)
[Top-5 adverteerders per mediumgroep](#)

Service

[Colofon](#)
[Privacy statement](#)
[Adverteren](#)
[Abonneren](#)
[Nieuwsbrief](#)

Andere uitgaven

[MarketingFacts](#)
[SponsorTribune](#)
[Holland Management Review](#)
[Vakblad](#)



BBP © 2012