

DOOR INGMAR DE LANGE, MOUNTVIEW

# DIGITAAL ZET DE BELEVENIS-ECONOMIE OP Z'N KOP.

Joseph Pine en James Gilmore kregen wereldfaam met hun boek 'De beleveniseconomie': merken kunnen zich niet meer onderscheiden met producten of diensten. Hun advies: maak je merk onderscheidend met een belevenis. Inmiddels staat deze ambitie bij de meeste marketeers bovenaan de lijst. Echter, digitale media lijken dit principe compleet om te keren. Is de merkbelevenis nog wel van belang? Of moeten digitale marketeers zich op iets veel functionelers richten?

## Merken moesten een theater zijn

Pine en Gilmore stelden dat merken zich evolueren. Ze moeten steeds een extra laag toevoegen om hun propositie onderscheidend te houden. Het begon met grondstoffen. Vroeger was het ene graansoort goed en het andere slecht. Merken hadden een functionele functie: duidelijk maken of je de goede of slechte graan kocht. Op een gegeven moment waren alle graansoorten van goede kwaliteit. De nieuwe laag ging om producten: wie maakt het beste brood? En in de fase daarna draaide onderscheid om diensten: welke bakker heeft de beste service?

De overtuiging van Pine en Gilmore is dat we nu in een nieuw tijdperk zitten, waarin ook diensten niet meer onderscheidend zijn. Het draait om belevissen.

Nu wint de bakker die het beste theater creëert. Een goed voorbeeld is De Bakkerswinkel: brood is een uitgeworden.

## Digitaal draait alles om

Inmiddels lijkt ieder merk de merkbelevenis als de hoogste uitdaging te zien. Echter, mijn stelling is dat dit niet meer terecht is.

Digitale media hebben de beleveniseconomie radicaal omgekeerd: de uitdaging ligt niet in het bouwen van een belevenis, maar in primaire functionaliteit.

Want digitaal maakt het makkelijk om mooie plaatjes, teksten, filmpjes en interactiviteit toe te voegen aan een propositie. Sterker, diensten als Wordpress, Instagram of Facebook hebben dit gestandaardiseerd.

Zo kan ieder bakker in een handomdraai een digitale belevenis creëren. De bakker tweet als een nieuw brood in de oven ligt, plaatst broodrecepten op Facebook en foto's van vers brood op Instagram. Het belangrijkste dat nodig is, is een goed verhaal.

Het is lastiger om een digitale dienst voor de bakker te creëren. Bijvoorbeeld een online bestelservice. Je geeft aan dat je om drie uur langskomt en vier gevulde koeken klaar wilt hebben liggen. Zo'n dienst vraagt om serieuze logistieke aanpassingen.

## De cruciale basis

De volgende stap is nog lastiger: een bakker die digitale media inzet om z'n product te verbeteren. Dit kan een app zijn waarmee je zelf de samenstelling van je brood bepaalt. Je ontwerpt je eigen krentenbol en enkele uren later ligt hij versgebakken voor je klaar. Deze bakker zou zich meer

onderscheiden dan een bakker met een digitale belevenis. Maar zo'n digitale verbetering van het product vraagt om veel meer inspanning.

De stap hierna is nog interessanter, maar weer lastiger: grondstoffen. Deze onderdelen zijn zo elementair, dat geen merk er zonder kan.

Denk aan digitaal bankieren of online tickets boeken. Dit waren ooit opvallende innovaties. Maar inmiddels kan geen bank of luchtvaartmaatschappij zonder deze 'digitale grondstof'.

Het bedenken van zo'n dienst voor de bakker is al een flinke uitdaging, laat staan de uitvoering ervan. Misschien ontstaat er in de toekomst een Just-In-Time-bakprincipe? Je zet zelf het bakproces in gang en wandelt naar de bakker voor een kakelverse bestelling. Geen bakker kan straks meer zonder.

Kortom: in het digitale tijdperk lijken de vanzelfsprekendheden van gisteren de innovaties van vandaag. Staar je dus niet blind op de belevenis en gebruik digitaal om serieus te innoveren.

Ingmar de Lange is marketingstrateeg en oprichter van Mountview.



Ingmar de Lange

## Tips:

- Staar je niet blind op de emotionele belevenis van je merk.
- Het kan een stuk lonender zijn om digitale media te gebruiken voor functionele vernieuwing.
- Kijk dus naar je basis: hoe kunnen digitale trends je kernpropositie vernieuwen?

Klantdata vertalen naar klantinzicht – dat is de uitdaging, daar ligt de ruimte.

(Advertentie)

## HAAL MEER UIT UW FUNCTIE!

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL IS HÉT OPLEIDINGSINSTITUUT VOOR ONLINE MARKETING, COMMUNICATIE, SALES EN KLANTGERICHT ONDERNEMEN EN COMBINEERT STRATEGIE, THEORIE EN PRAKTIJK-KENNIS IN KORTDURENDE, PRAKTISCHE OPLEIDINGEN OP VERSCHILLENDE NIVEAUS. NAAST OPLEIDINGEN OP POST-HBO EN POSTDOCTORAAL NIVEAU, BIEDT BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL OOK KORTE VAKSPECIEKE OPLEIDINGEN, IN-COMPANY TRAJECTEN EN BRANCHEGERICHTE MASTERCLASSES.

DOEL VAN BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL IS HET ONTWIKKELEN EN AANBIEDEN VAN KORTDURENDE, KWALITATIEF HOOGWAARDIGE OPLEIDINGEN WAARBIJ DE OPGEDANE KENNIS DIRECT IN DE PRAKTIJK KAN WORDEN INGEZET.

- Binnen 4 maanden strategie en praktijk in een afgerond geheel.
- Ideale mix van theorie, strategie en praktijk.
- Topdocenten met ruime praktijkervaring.
- Zeer geschikt voor B2C en B2B.
- Inclusief eigen strategie en plan, klaar voor implementatie.
- Diploma of certificaat bij afronding.
- Deel uitmaken van een interessant netwerk.
- Interessante gastcolleges en bedrijfsbezoeken, ook na de studie.
- Actief en leerzaam alumniprogramma.
- Prima te combineren met een drukke baan

KIJK VOOR ACTUELE STARTDATA, LOCATIES EN DATA PROEFCOLLEGES OP [WWW.BEECKESTIJN.ORG](http://WWW.BEECKESTIJN.ORG)

GRATIS  
PROEFCOLLEGE



BEECKESTIJN  
BUSINESS SCHOOL