

In de leisuresector is Joe Pine al wat langer bekend. Zijn boeken over de Experience Economy sluiten aan bij de beleving die recreatiebedrijven willen realiseren. Steeds meer andere branches, waaronder ook retail, ontdekken de meerwaarde van het bieden van belevenissen. Tijdens de masterclass Experience economy, georganiseerd door Brood & Spelen, gaf Pine concrete voorbeelden en adviezen om meerwaarde te bieden (en af te rekenen.)

DOOR: WALTER JONKER, WWW.PRETWERK.NL



Joe Pine (l) en Paul Rodenburg

**V**oor wie de basistheorie 'experience economy' van

Joe Pine nog niet kent: het meest heldere voorbeeld wordt gegeven aan de hand van het product koffie, waarbij er in elke fase extra waarde wordt toegevoegd.

- basisproduct (*commodities*): de koffieboon
- goederen (*goods*): De gemalen koffie verpakt in een pak
- diensten (*services*): het kopje koffie dat wordt geserveerd in het restaurant
- ervaringen (*experiences*): koffie bij Starbucks, waarin je koffie op maat en op naam wordt bereid. Ook de omgeving waarin je van de koffie geniet speelt een rol.

Het doel van *experiences* is: de klant blij maken. Omdat niet iedereen blij wordt van dezelfde producten is dus ook kennis nodig van je klant. Op deze manier kun je een onderscheidende ervaring bieden. (*distinctive experience*) Als je grote aantallen bezoekers blij wilt maken

## Lessen uit de masterclass *experience economy*

dan is daar een organisatiestructuur voor nodig die er voor zorgt dat iedereen een optimaal product krijgt aangeboden (*mass customization*).

Pine legt ook uit dat het helpt als consumenten het product al kunnen ervaren voorafgaand aan de verkoop. Winkels die werken volgens het principe van de *experience economy* brengen de klanten daarom al in de sfeer van de beleving van het product. Als voorbeeld noemt hij het winkelgebied Disney Springs in Florida: "Daar is een *happy environment* gecreëerd, waar mensen het naar hun zin hebben en makkelijk hun dollars laten rollen."

### ENTREEHEFFING

Als we vragen hoe de populaire ervaring 'Amsterdam' zou moeten omgaan met de (te) grote

populariteit, die ook de beleving in gevaar kan brengen, dan grijpt Pine terug op zijn basistheorie: "Puur theoretisch gezien zou je entree kunnen heffen om de Amsterdam-ervaring mee te maken. Maar of dat in de praktijk haalbaar is?"

### WAARDEVOLLE TIJDSBESTEDING

In veel markten wordt vooral gelet op kosten. De tijd die wordt besteed aan de klant is een kostenpost en wordt dan ook zoveel mogelijk aan banden gelegd. Er wordt ook van uitgegaan dat de klant zo snel en efficiënt mogelijk geholpen wil worden. (*convenience*)

In de theorie van de *experience economy* wordt dit principe helemaal op z'n kop gezet. Een klant/gast die ergens lang verblijft heeft het blijkbaar erg naar z'n zin. En een

.....  
*De experience economy:  
 een dagdeel uittrekken om  
 een een pop te kopen*

klant die zich prettig voelt zal tijdens het verblijf ook meer besteden. Het doel wordt daarmee: hoe houden we de klant zo lang mogelijk vast.

In de ideale situatie betaalt de klant ook voor de tijd die hij ergens verblijft. Daarvoor moet de ondernemer de belangrijke stap durven te zetten om entree te vragen voor een bezoek. Je krijgt daarmee een compleet ander businessmodel dan veel van de traditionele bedrijven nu gebruiken. Richting de consument geeft een entreprijs de boodschap af: "Deze ervaring is de moeite waard om te bezoeken."

Als voorbeeld van zijn favoriete *experience* in Nederland noemt Joe Pine sigarenwinkel Hajenius in Amsterdam. Als fervent sigarenroker is dit voor Pine zijn walhalla. De 35 euro voor een sigarenworkshop betaalt hij met liefde, want dan kan hij genieten van zijn grote passie.

**AMERICAN GIRL**

Ook thuis, bij zijn familie ontkomt Pine, naar eigen zeggen, al niet meer aan de succesformule van de *experience economy*. Zijn dochters zijn helemaal in de ban van de American Girls Place ([www.americangirl.com](http://www.americangirl.com)) Het kopen van een pop kost hier gemiddeld vier uur. Daar zit dan wel een bezoek aan de modewinkel, de kapper, het restaurant en een fotoshoot met de pop bij in. Het is een herinnering war nog lang over wordt nagepraat.

**MASSA-MAATWERK (MASS CUSTOMIZATION)**

In de oude economie waren de termen 'massaproducten' en 'maatwerk' twee tegenovergestelde werelden. Mede dankzij slimme technologie is het mogelijk om op grote schaal een maatwerkproduct voor klanten te bieden. Pine visualiseert deze aanpak met legoblokjes. Dit zijn de basiselementen voor veel verschillende producten. In feite moet de aanbieder tegenwoordig geen eindproducten in de winkel hebben maar grondstoffen, waarmee producten kunnen worden samengesteld die tegemoetkomen aan de persoonlijke voorkeur van het individu.

Dat vraagt wel om een omslag in het aanbieden van producten. Nieuw daarbij is de designtool waarmee klanten producten kunnen ontwerpen – ook als deze nog niet bestaan. Ook een systeem waarmee klanten en hun voorkeuren worden herkend, is een essentieel instrument: "Vorm je winkelervaring rondom je klant, in plaats van andersom", vat Pine de boodschap samen.

**NIEUWE TOP OP DE HIËRARCHIE: TRANSFORMATIE**

In onze tijd hoeven we steeds minder aandacht te besteden aan basisbehoeften als eten, drinken of veiligheid. Mede daardoor ontstaat een economie waarin belevenissen steeds belangrijker worden. We hebben immers tijd om bijzondere dingen te beleven.

Pine benoemt binnen deze categorie een topsegment: ervaringen die je leven veranderen. Je bent na afloop

verkoopresultaten. In de *experience economy* krijgt het personeel steeds meer de rol van acteur. Om te zorgen dat deze 'rol' geloofwaardig en authentiek overkomt geeft Pine een aantal richtlijnen die zorgen voor een ervaring die 'klopt'. Om te beginnen dragen de werknemers geen bedrijfskleding, maar een kostuum dat past bij hun rol. Voorts wordt het personeel getraind om de rol geloofwaardig te spelen; je mag dan ook niet uit je rol vallen. Bovendien wordt er gewerkt met scripts voor de meeste standaardsituaties.

Je kunt de act vaak slechts ten dele voorbereiden en zult dus ook moeten leren improviseren. Hulpmiddelen kunnen helpen om een verhaal aan op te hangen.

**HET MULTIVERSUM**

Joe Pine bespreekt deze middag nog een boeiend fenomeen; het multiversum. In de oude economie konden producten worden ingedeeld in een op basis van drie dimensies: *tijd* (hoe lang duurt een event), *ruimte* (waar vind iets plaats) en *materiaal* (waarvan is het gemaakt.). In het multiversum krijgen de drie dimensies er elk een tegenhanger bij.

*Ruimte* (space) wordt aangevuld met *no-space*. Dit zijn virtuele plekken die in werkelijkheid niet bestaan maar wel kunnen worden beleefd. Bijvoorbeeld *virtual reality*.

*Tijd* wordt aangevuld met *tijdloos* (*autonomous events*): belevingen die niet meer aan een specifiek tijdstip zijn gebonden. Als voorbeeld noemt Pine de tijdlijn in Facebook waarin gebeurtenissen op verschillende tijdstippen worden samengevoegd. Of in de attractie 'Santa world', waar het elke dag kerstmis is.

*Materiaal* krijgt als tegenhanger *geen-materie*. In de digitale wereld zijn er al volop producten te vinden die geen materiaal behoeven. Als voorbeeld: virtuele ruimtes zijn bezoekbaar met avatars en in de online werelden kun je van alles doen, beleven en kopen (Alibaba VR shopping). ←

MEER INFORMATIE:  
 JOE PINE, [WWW.STRATEGICHORIZONS.COM](http://WWW.STRATEGICHORIZONS.COM)  
 WWW.BROODENSPELEN.NL



Zie de video op [youtube.com/scnewsnl](https://youtube.com/scnewsnl) of scan de QR-code

bijvoorbeeld gezonder (sportschool), wijzer (cursus) of verrijkt (materieel of immaterieel). Bij dit soort ervaringen is de consument zelf 'het product'. De consument is als het ware 'getransformeerd' als het doel is bereikt. De voldoening die dat teweegbrengt is zeer persoonlijk en van grote waarde voor de consument.

**PERSONEEL SPELT (LETTERLIJK) EEN BELANGRIJKE ROL**

Het is in de retail al bekend dat goed personeel van groot belang is voor de tevredenheid van de klant en de