

Leven in een belevingseconomie

Battle of Concepts - Ministerie van Economische Zaken

Reeds enkele jaren is de term belevingseconomie bekend onder het topmanagement van het bedrijfsleven. Veel energie is dan ook gestoken om diensten aantrekkelijker te maken door er beleving aan toe te voegen.

Maar ondanks vele pogingen zijn er maar enkele die de kern hebben weten te raken. In vele gevallen wordt namelijk uit gegaan van een verkeerd beeld over dit nieuwe fenomeen. Zo blijft er een focus op transactiegerichte dienstverleningen en wordt er maar zelden een brug geslagen naar een transformatief karakter.

Enkele succesvolle voorbeelden:

De Efteling – Moeder en hoeder van het sprookje



Ooit gestart als attractiepark, nu een volwaardig merk. Efteling staat inmiddels niet alleen meer voor achtbanen, maar ook voor hotels, golfbanen, vakantieparken, radio, theater etc. Maar wat is nu het succes hierachter en hoe willen zij ook in de toekomst zorgen voor 'een gezellig dagje uit'.

Ze hebben hiervoor een nieuwe strategische benadering gezocht die een andere invalshoek heeft dan het runnen van business. Zo is de Efteling voortaan 'de moeder en hoeder van het sprookje'. Dit genereert een duidelijk beeld en geeft richting aan toekomstige beslissingen.

Vooralsnog wordt het bijvoorbeeld uitgewerkt in de verhaallijn van 'de Sprookjesboom'. Door hiermee te starten komen kinderen alweer vanaf een jonge leeftijd in contact met de

sprookjes die voor ons vroeger zo gewoon waren. Immers Pokemon en Hannah Montana waren er toen nog niet.

Door hier vervolgens tv-series, boeken, theatervoorstellingen en andere merchandise van te maken creëren zij een nieuwe belevingswereld voor de kinderen van nu. Hierdoor zullen ook zij hun kinderen en de kinderen daar weer van ieder jaar weer mee terug nemen naar de Efteling.

Achmea – Health



Achmea heeft ook succesvol gebruik gemaakt van de nieuwe kijk op business. Door hun focus te verleggen op het genezen van ziekten naar het voorkomen ervan is een nieuwe dienstverlening ontstaan.

Met 'health' creëert Achmea een nieuw bewustzijn. Zij stellen zich op als begeleider en coach richting een nieuwe levensstijl ter verbetering van de gezondheid. Het 'health' magazine is een van de ingezette tools om dit te bereiken. In dit magazine wordt niet de link gelegd naar het sporten maar naar jezelf en wat jij kunt doen om het aangenaam voor jou te maken.

Om het vervolgens meer kracht bij te zetten zijn health &

spa centers ontwikkelt waar de mensen terecht kunnen voor positieve energie, die zorgt voor een fit gevoel en een betere fysieke en mentale gezondheid.

Ter illustratie van het succes hebben zij een geheel nieuwe telefoondienst in het leven geroepen. Vragen als "Mijn dokter is op vakantie waar moet ik nu heen?" werden namelijk vervangen in "Ik ben afgelopen week gestart met hardlopen, weet u nog mooie locaties in de omgeving van Dordrecht om dit te doen?".

Je kunt hieruit afleiden dat door goed naar de consument te kijken en te luisteren je vaak niet eens zelf het wiel uit hoeft te vinden, zij helpen je om samen te komen tot een nieuw soort van dienstverlening waar je echt mee geholpen wordt.

Bakkerij - De taart van mijn tante

Ook op kleine schaal zijn er tal van interessante voorbeelden die goed illustreren waar het nu echt om draait binnen de belevingseconomie. Zo is er in Amsterdam een bakker die zichzelf opnieuw heeft uitgevonden. Van horecabakker hebben zij zichzelf namelijk getransformeerd naar maker van de meest bijzondere taarten.

Wanneer u hier nu een taart komt halen kunt u niet kiezen uit een standaardbrochure en daar een foto of een naam aan toevoegen. Nee er wordt eerst een 'gezellig' intake interview gehouden. Vervolgens wordt er een taart gemaakt die jouw verwachtingen overtreft.

Door deze nieuwe invalshoek te kiezen is het voor 'de taart van mijn tante' mogelijk om echte magische momenten te creëren. Bovendien geeft dit nieuwe manieren om jezelf op de kaart te zetten. Zo is er op Nederland 3 een kort programma te zien waarin taarten gemaakt worden met kinderen.

Andere interessante en inspirationale voorbeelden

Coasting.com – Americangirl.com – Buildabear.com – Vandejong.nl

Wat betekent dit nieuwe denken nu voor de algemene dienstensector?

Door de consument centraal te stellen, maar dan ook écht centraal, is het van belang om de bedrijfsprocessen die hiermee te maken hebben aan te passen en stiekem zijn ze dat eigenlijk allemaal. Er moet dan ook een denkslag gemaakt worden door het hele bedrijf.

Ter illustratie is het bij klanttevredenheidsonderzoeken bijvoorbeeld niet meer mogelijk om de tevredenheid in de puntenrange van 8 tot 10 samen te trekken om zo te komen tot nette jaarcijfers. Het verschil wordt namelijk gemaakt tussen de 8 de 9 en de 10. Wanneer je niet kunt aantonen wat hiertussen het verschil is, is het onmogelijk om klanten aan je te blijven binden.

Met de huidige mobiliteit en digitalisering is het namelijk erg gemakkelijk om producten en diensten voor elkaar in te ruilen. We moeten dus op zoek naar een vorm van 'high involvement' voor de consument.

Uiteraard is het niet gemakkelijk om een en ander direct te realiseren er is hier duidelijk sprake van een proces. De crux zal hem dan ook zitten in de vertaling van de nieuwe impact naar businessresultaten. Andere modellen, meetsystemen en indicatoren zijn dan ook onmisbaar.

Bovendien is deze denkwijze gericht op de lange termijn, waardoor er met name voor stakeholders een revolutie ontketent wordt, waarbij ze niet meer alleen op de korte termijn resultaten mogen letten.



Met echte
Emoties
gebakken.
Siemon de Jong
A.K.A
Bakker Abel



Strategie

Een nieuwe kijk op je business is lastig. Sinds jaren zijn we namelijk opgeleid met hetzelfde marketing-denken. Product, plaats, prijs, promotie en personeel staan op ieders geheugen gegrift. Toch is dit niet meer van deze tijd en vraagt de belevingseconomie van tegenwoordig om nieuwe strategieën.

Om waardecreatie voor de consument te realiseren binnen het bedrijfsleven is de volgende aanpak mogelijk: *Inspiratie – Creatie – Exploratie – Organisatie*.

Inspiratie

De mens van tegenwoordig is totaal anders dan tien jaar geleden en wat je koopt en doet is voortaan bedoeld is voortaan van persoonlijk belang. Deze vorm van zelfrealisatie blijft echter een grote zoektocht, omdat bedrijven met hun producten en diensten achter blijven bij de behoeften. Voor degenen die zich dan ook bezig gaan houden met de vertaalslag richting écht service-gericht denken is het daarom van belang om eerst inspiratie op te doen.

Wat betekent deze nieuwe wereld nu, wie is mijn huidige consument, maar ook mijn consument van de toekomst, welke nieuwe onderzoekstechnieken zijn er en welke zijn relevant voor mijn business?

Output: Inspiratiemap

Creatie

Nu bekend is welke ontwikkelingen er gaande zijn is het van belang om de link te leggen tussen business en deze nieuwe benadering. Een zoektocht naar wat voor soort waardecreatie gerealiseerd kan worden ligt in het verschiet.

Op welke manier voldoet hetgeen we brengen aan een vorm van zingeving? Wie worden er direct bij betrokken, welke creatieve technieken kunnen ingezet worden?

Output: Belevingsconcept

Exploratie

Het doel is duidelijk en het gevoel zit goed. Vervolgens is het van belang om te zorgen dat het nieuwe belevingsconcept kan aarden. Binnen de exploratiefase wordt het platform gelegd dat het mogelijk maakt om aan de slag te gaan met de nieuwe denkwijzen. Het wordt verder concreetiseerd en het huidige businessmodel wordt herzien.

Welke diensten voldoen niet meer aan de nieuwe norm, welke diensten voegen we toe, hoe is de coherentie alle onderdelen, welke technologische ontwikkelingen kunnen we inzetten?

Output: Belevingsplatform inclusief nieuwe raakpunten

Organisatie

Inmiddels is iedereen al geheel betrokken bij de vernieuwingen en nieuwe leiders zijn opgestaan. Vol energie met veel inspiratie laten zij blijken dat het zonder de werknemer nooit lukt. Het samenhangingsgevoel wordt versterkt en de eerste positieve reacties van de consument stromen binnen. Daarnaast wordt al gekeken hoe het hele proces opnieuw gestart kan worden.

Wat zijn de competenties van de leiders van de toekomst, hoe wordt iedereen betrokken met het belevingsconcept, in welke mate wordt het begrepen, welke trainingen worden ingezet?

Output: Organisatiemodel

Uiteraard is het een lastig proces en geeft het vele mogelijke invullingen. Waar het echter om draait is dat het besef moet worden aangewakkerd dat toekomstige business alleen kan wor-



den gegarandeerd als nu begonnen wordt met het nieuwe denken.

Om daadwerkelijk te kunnen komen tot een businessmodel dat ervoor zorgt dat mensen worden geraakt zijn de volgende kernpunten geformuleerd:

- Maak de consument integraal onderdeel van je bedrijfsvoering
- Richt je diensten op een specifiek segment
- Leer alles van dit segment
- Realiseer een symbolische waardedoetoevoeging richting de consument
- Co-creer je toekomstige diensten
- Denk vanuit de klant, niet vanuit bestaande bedrijfsprocessen
- Realiseer omzetverhoging en blijf weg van kostenbesparing
- Blijf up-to-date

Vanwege het innovatieve karakter van deze aanpak zal in eerste instantie verzet komen uit allerlei hoeken, immers met alle veranderingen komen deze problemen voor. Waar in ieder geval voor gewaakt dient te worden is het geheel intern denken.

De consument dient direct betrokken te worden bij deze nieuwe aanpak. En een strategie waarbij uitgegaan wordt om eerst de medewerker een fijnere werkomgeving te verschaffen heeft geen effect wanneer de consument hierbij wordt vergeten.

Overheid

Voor de overheid zijn er vele mogelijkheden om dit gedachtegoed te stimuleren. Zo kan er geïnvesteerd worden in extra onderzoek, maar zal met name het co-creër aspect hoge ogen gooien. Zorg ervoor dat bedrijven geïnspireerd worden en probeer ze met elkaar in contact te laten komen.

Het leereffect zit hem in samen willen werken aan een betere en mooiere wereld. Informatie verzamelen en delen zal de vonkjes realiseren die bedrijven nodig hebben om zichzelf nog eens in de spiegel te bekijken. Zo valt bijvoorbeeld te denken aan een inspiratiewebsite. Waar succesverhalen op een visuele manier gebundeld worden en inspiratie kan op gedaan worden.

Bonusvraag:

Om het bovenstaande verder te benadrukken geef probeer ik niet een perfecte titel te bedenken maar geef ik enkele inspirerende woorden, die van belang zijn op het innovatieve vlak.

