Inhoudsopgave

Inleiding

wat is experience marketing

hoe wordt experience marketing toegepast

Experience marketing om ons heen

Mijn kijk op experience marketing

reflectie op het vak

Experience Marketing, Verslag

Wat is experience marketing? Waarom wordt het zoveel gebruikt? Hoe werkt het eigenlijk? Dit zijn allemaal vragen die ik een aantal maanden geleden had toen ik voor het eerst dit vak op mijn rooster zag staan.

Het creëeren van een beleving is het eerste wat bij me op kwam, en eigenlijk was dit wel een juiste gedachte. De afgelopen weken stonden in het teken van het creëeren van een meerdwaarde aan je product door middel van een beleving. Een product op de markt zetten zonder achterliggende gedachte of concept is tegenwoordig haast niet meer vor te stellen. Het is bijna een eis geworden als je succesvol wil zijn.

Customer relationship, dat is waar het om draait, doordat je klanten weten wat het concept van je product is zullen ze hopelijk ook begrijpen waarom je het op de markt zet. Het doel hiervan is een langdurige relatie met de klant onderhouden door op zijn of haar gevoel te spelen.

In dit verlsag zal ik antwoord geven op de volgende vragen; Wat vind ik van expercience marketing? Kan ik het herkennen in het straatbeeld? Wat heb ik de afgelopen periode geleerd? en als laatst, Hoe ga ik dit toepassen?

I. Wat is experience marketing (en hoe is het ontstaan)

De definitie van experience marketing is eigenlijk heel simpel. Het is marketing met een flinke dosis (betekenisvolle) beleving, welke een product of dienst doet opvallen binnen een menigte. Deze vorm van marketing wordt nu heel erg veel gebruikt, maar dit is niet altijd zo geweest.

Vroeger waren ondernemingen productgeoriënteerd, dit betekend dat de focus binnen hun marketing mix lag op het product. De bedrijven en ondernemingen speelden vooral in op de fysieke behoeften van de consument.

Vanaf de jaren ’20 begon de focus binnen de marketing mix van ondernemingen te veranderen. Bedrijven die zich eerst alleen op het product aan het focussen waren begonnen zich nu ook te realiseren dat de prijs van het product ook wel degelijk invloed heeft op de verkoop. Men ging zich niet meer alleen focussen op de Fysieke (functionele) behoeften van de consument, maar ook op de gemaksbehoeften. Het was de tijd na de 1e wereldoorlog, ook wel de roaring twenties genoemd. Consumenten waren blij dat de oorlog over was en ze waren opzoek naar gemak.

‘ The organization’s task is to deterine the needs, wants and interests of target markets and to achieve the desired results more effectively and efficiently than competitors, in a way that preserves or enhanches the customer’s or society’s well- being’

- *Phillip Kotler*

Na de tweede wereld oorlog begonnen ondernemingen steeds meer marketingeoriënteerd te raken. De focus binnen de marketing mix verschoof richting de distributie van het product. Behalve materiële en gemaksbehoeften waren de consumenten nu ook toe aan een stukje status en erkenning bij het kopen van een product.

De communicatie van ondernemingen was vooral gericht op het positioneren van het product/bedrijf. De eerste vormen van echte concurrentie op grote schaal begonnen te onstaan.De heer Phillip Kotler heeft hierbij een grote rol gespeeld. Kotler begon in 1962 met het lesgeven in marketing op de Northwestern University in de Verenige Staten. Hij geloofde dat de verkoop van producten niet alleen afhankelijk was van de prijs van een product, maar dat ook de advertenties, reclames, verkopers en winkels een grote rol spelen in de vraag naar een product of dienst. Al deze factoren worden samen genoemd onder de naam distrubutie. Vandaar dat we zeggen dat de de focus binnen de marketing-mix ligt op de ditributie van een bedrijf/onderneming.

Vanaf ongeveer het jaar 2000 begon de consument een behoefte te krijgen aan een verbintenis met een merk of een product/dienst. De marketeers binnen de ondernemingen hebben op deze vraag hun marketingbeleid aangepast. De focus binnen de mix verschoof zich richting de communicatie van een product of dienst. Ook het woord concept begon steeds vaker voor te komen binnnen de marketing. Zonder achterliggende gedachte zullen klanten nooit een verbintenis voelen met een product of dienst en dat is tegenwoordig wel eeen vereiste als je wil streven naar een maximale verkoop. Ook door het grote aanbod binnen bijna alle productgroepen zal er met alleen een goede distributie nog niet genoeg aandacht worden gegenereerd om met een product of dienst de maximale winst te bereiken.

Consumenten gebruiken zelfontplooing en imago steeds vaker als een reden om een bepaald product van een specifiek merk aan te schaffen.

Zoals je kan zien is er de vorige eeuw veel gebeurd met de manier waarop consumenten een product kopen. Het wordt voor bedrijven steeds moeilijker om te zorgen dat consumenten hun product kopen en niet die van een concurrent.

Doordat er steeds meer aanbieders zijn zien we dat de markten verzadigd raken, er onstaat een prijzen oorlog. Deze ‘oorlog’ wordt gevoerd met marketing als belangrijkste wapen. De producten die de meeste waarde toevoegd aan zijn product door middel van onder andere experience marketing, zal het meest verkopen.

Het toevoegen van waarde aan een bestaand product noemen we de progression of economin value. In de eerste les hebben we dit onderwerp behandeld met het voorbeeld van de aardappel.

Een aardappel die net uit de grond komt is in de winkel omgerekend misschien 0,60 cent waard. Als je deze zelfde aardappel in stukjes snijd, frituurt en vervolgens verkoopt als patat zal hij misschien wel een 1 euro waard zijn. Maar dit is niet waar het toevoegen van waarde ophoud. Deze aardappel zal als zak chips in de bioscoop wel 1,50 euro opleveren en als biologische ‘goed voor het milieu’ aardappel wel 2 euro.

Het transformeren van een product of goed leidt tot het verhogen van de waarde. Zo kan je dit ook zien bij experience marketing. Een zak lays chips is meer waard dan een zak huismerk chips terwijl het eigenlijk allemaal dezelfde aardappels kunnen zijn. Doordat Lays een extra beleving aan zijn product geeft met een goede campagne en een mooie verpakking zullen ze veel meer kunnen vragen dan bijvoorbeeld een huismerk. Lays levert kwaliteit en zekerheid, dat is onderdeel van de ervaring (experience) van het merk terwijl een huismerk gewoon maar een zak gefrituurde aardappels aan bied.

Nu we weten wat experience marketing is wordt het tijd om ons het volgende af te vragen; Wanneer spreken we over normale marketing en wanneer over experience marketing?

Het antwoord op deze vraag is eigenlijk vrij simpel; ‘ We spreken van experience marketing als er een marketing techniek wordt toegepast waarmee getracht wordt de klant het onderscheidend vermogen van een product te laten ervaren waardoor een relatie met het product of dienst tot stand komt.’

II. hoe wordt experience marketing toegepast

Het is nu duidelijk wat experience marketing is en waar het vandaan komt. Maar hoe wordt het eigenlijk toegepast binnen het huidige marketing beleid. Bij dit process spelen een aantal functies een belangrijke rol, we onderscheiden deze als Scientist, Artist en imagineer. Om te snappen hoe experience marketing tot stand komt moeten we snappen wat deze functies inhouden.

De Artist:

De artist is een persoon die graag bezig is met het verbinden van de consument en het merk op een emotioneel niveau. Zijn sterktes zijn dat hij creatief en innovatief is.

De Scientist:

De scientist is iemand die veel bezig is met statistiek en getallen waarmee hij kan aantonen welke vorm van marketing het meest effectief is. Zijn of haar sterke punten zijn effectief werken, analyseren en ze zijn meestal erg detail gericht.

Deze twee mensen zijn op zichzelf van zeer grote waarde binnen de marketing afdeling van een bedrijf. Maar het wordt pas echt intressant als deze twee samen gaan werken. Dit is alleen niet altijd even makkelijk, dat komt omdat deze twee typen mensen zo veel van elkaar verschillen dat de communicatie een beetje mis loopt.

Daarom heeft men hier een tussenpersoon voor ingesteld; de imagineer.

De term imagineer is in de jaren 40 onstaan bij een bedrijf dat Alcoa heet (Aluminumum company of America). Het bedrijf kwam op de term toen het de woorden imagination engineering bij elkaar voegde. In 1967 claimde Disney een copyright op de term imagineer.

Imagination en engineering is precies waar het om draait bij de imagineer en bij experience marketing. Je moet dingen kunnen bedenken maar aan de andere kant ook de vaardigheden beheersen om het toe te passen.

III Experience marketing om ons heen

Nu we hebben gezien hoe experience marketing is ontstaan enwie het bedacht heeft is het intressant om te kijken naar de wereld om ons heen. Overal waar je bent is experience marketing te vinden, je moet alleen weten hoe je naar de wereld moet kijken om het te zien.

Ik woon zelf vlak bij Rotterdam, ik kom vaak in de stad. Het grootste deel van dit verslag is dan ook geschreven op een terras in het centrum. Ik vind het heerlijk om in de drukte, met een kop koffie, op het terras mijn huiswerk te maken. De geluiden, pratende mensen, beweging en alles wat om me heen gebeurd geeft mij inspiratie.

Het terras waar ik zit is van Douwe Egberts, het beschikt over gratis wifi en een mooi plekje in de zon. Ik krijg hier het gevoel dat ik welkom ben om in alle rust te genieten van de faciliteiten die ze hier hebben, of ik nou huiswerk wil maken of een potje wil kaarten, alles is goed.

Om erachter te komen welke beleving ‘ experience’ Douwe Egberts met dit cafe wil mee geven ben ik naar hun website gegaan. Daar wordt duidelijk dat er drie begrippen zijn die binnen hun formule centraal staan; Gastvrijheid, Kwaliteit en duurzaamheid.