

DE BELEVING ALS BELANGRIJKSTE WAPEN

JE ONDERSCHIEDEN VAN DE CONCURRENTIE, WINSTMARGES
VERGROTEN EN KLANTENBINDING VERSTERKEN. LAND ROVER EN HET
WERELD NATUUR FONDS LATEN ZIEN HOE EXPERIENCE MARKETING
HIERAAN KAN BIJDAGEN.

Steeds meer bedrijven worden geconfronteerd met goederen en diensten die steeds sneller gekopieerd worden, kelderende winstmarges en steeds grilligere en minder loyale klanten. Deze trends dwingen bedrijven op

zoek te gaan naar nieuwe wegen om meerwaarde te creëren voor hun klanten. Experience Marketing biedt een uitkomst: belevingen als nieuw economisch product en wapen in de concurrentiestrijd.

WAT IS EXPERIENCE MARKETING?
Experience Marketing legt de nadruk op het verkopen van gethematiseerde belevingen in plaats van functionele goederen en diensten. Deze belevingen worden vaak rondom de aankoop

en/of het gebruik van bestaande producten gecreëerd. Zo proberen automobiefabrikanten steeds meer een rijbeleving te verkopen in plaats van alleen een auto. Ook andere bedrijven hebben inmiddels de toege-



DE WONDERE WERELD VAN HET PANDADROOM

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) stapt met het PandaDroom als eerste charitatieve organisatie in de beleviseconomie. VODW Marketing sprak met Marc van den Tweel, Hoofd Marketing & Communicatie van het WNF over dit bijzondere project.

Het PandaDroom is een initiatief samen met de Efteling en wordt in 2002 als dé nieuwe attractie van het park geïntroduceerd. Het is nog een beetje geheim, maar een tipje van de sluier wil hij wel oplichten. Marc van den Tweel: “Het PandaDroom is een attractie die bezoekers onderdompelt in de natuur. Bezoekers zullen de natuur in al haar schoonheid kunnen zien, voelen en ruiken. De attractie krijgt een zo natuurlijk mogelijke uitstraling en leidt bezoekers op een luchtige en humoristische manier rond door natuurgebieden op aarde. De omgeving en de mensen vormen een belangrijk onderdeel van de beleving. Naast amusement biedt het PandaDroom bezoekers de mogelijkheid informatie te vergaren en te leren over de natuur en onze natuurbeschermingsprojecten.”

De beleviseconomie

“Het Wereld Natuur Fonds wil toonaangevend zijn op het gebied

van marketing en communicatie”, aldus Marc van den Tweel. Met het PandaDroom stappen wij als eerste charitatieve organisatie in de beleviseconomie. Dit biedt het Wereld Natuur Fonds de mogelijkheid om duidelijker te maken waar zij voor staat, op een innovatieve en onderscheidende wijze. Daarbij kunnen we via het Pandadroom onze donateurs persoonlijk ontmoeten en de interactie met ze aangaan. Wij willen het Wereld Natuur Fonds op een vernieuwende manier breed onder de aandacht brengen. Het Pandadroom kan daaraan bijdragen. Het project vergt een investering die zijn geld wel moet opbrengen. Naast het realiseren van onze maatschappelijke doelstelling waartoe ook voorlichting en educatie behoren, willen wij via het PandaDroom ook nieuwe donateurs werven.

De Efteling

De keuze voor onze partner was snel gemaakt. De Efteling en het Wereld Natuur Fonds hebben allebei een maatschappelijke achtergrond. Bovendien is verwondering een belangrijke kernemotie van beide merken. Ook de doelgroepen sluiten perfect aan. Beide organisaties richten zich op kinderen en (groot)ouders.

STRATEGISCHE KEUZES

Maar hoe bepaalt u nu wat Experience Marketing voor uw bedrijf kan betekenen? Welke typen belevingen zijn er en hoe zijn die belevingen concreet in te vullen? Welke instrumenten zet u in en welke strategische ontwikkelrichtingen zijn er? Voor elk bedrijf gelden natuurlijk weer andere antwoorden. Voor meer informatie: Kay van Aken of Reggy de Feniks (033) 432 64 63. Of e-mail naar kvanaken@vodw.com of rdefeniks@vodw.com.

voegde waarde van Experience Marketing ontdekt. Unilever startte onlangs het Bertolli Toscaans Lunchcafé in een trendy trattoria aan het Plein in Den Haag. Volkswagen opende eerder dit jaar een groots opgezet attractiepark met de naam 'Autostadt'. Heineken opende de deuren van haar Experience Center en Rituals maakt van

huishoudelijke en lichaamsverzorgende routines weer rituelen. Het zijn echter niet alleen de producenten en retailers die stappen zetten in de beleveniseconomie. Zo opende ING Direct bijvoorbeeld een aantal cafés in de Verenigde Staten om de merkbeleving te versterken.

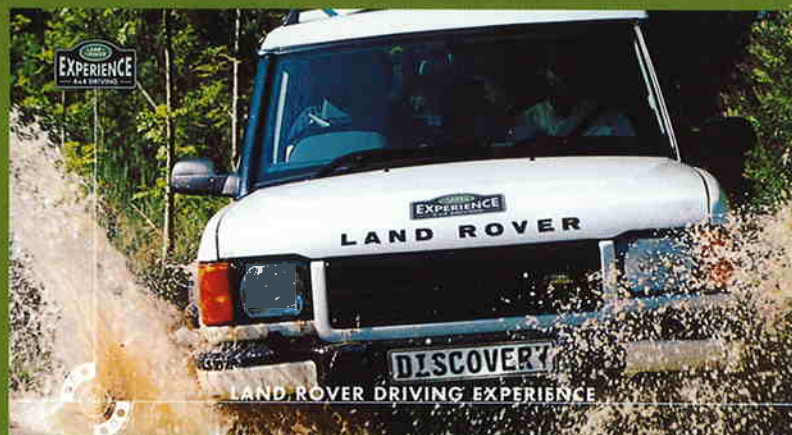


Figuur 1: de ladder van de economische waarde (Pine & Gilmore, 'The Experience Economy', 1999)

LAND ROVER

Succesvolle belevismerken starten met een verhaal dat waarde geeft aan de belevingen en hen verbindt tot een complete beleviswereld. Volgens Guido Pot staat Land Rover voor vrijheid, avontuur, 'guts' en natuur; het oude Camel Trophy gevoel. VODW Marketing sprak met hem over de Land Rover beleving.

Guido Pot: "Bij Land Rover streven we naar een driedimensionale beleving. Daarvoor zetten we een aantal instrumenten in, waaronder funshopping, evenementen en brand communities. Het begint echter allemaal met communicatie. Onze communicatie legt de basis voor onze belevingswereld. De auto's spelen een ondersteunende rol. Het design van onze robuuste terreinwagens moet vooral uitstralen waar het merk voor staat. Belangrijk zijn ook onze showrooms. Deze worden momenteel veranderd in 'Experience Centers' met een typisch Engelse uitstraling, een eigen testcircuit ('The Garden') en medewerkers in ruige 'Land Rover Gear'. Voor onze dealers starten we vanaf volgend jaar met een internationale off-road competitie. Een beleving verkoop je immers het beste als je hem zelf hebt meegemaakt", vertelt Guido Pot. Volgens hem vormen de 'Driving Experience' en de 'Land Rover



Adventures' ultieme belevissen. "Vooral vanwege de actieve deelname van klanten bij deze commerciële evenementen. De 'Driving Experience' is een avontuurlijk trainingsprogramma voor zowel particuliere als zakelijke klanten die hun relaties willen verrassen. De 'Land Rover Adventures' zijn uitdagende en soms extreme off-road expedities die wij organiseren op verschillende locaties in de wereld. De Land Rover Clubs maken de belevingswereld samen met onze sponsorships en merchandising compleet. Deze 'brand communities' bieden onze klanten de mogelijkheid om gelijkgestemden te ontmoeten en ervaringen te delen."