

# Tijdens een diner met Joe Pine bespreken we 3 boeken en krijgen 15 gouden tips

25-02-2020 11:19



*Joe Pine was de eerste auteur die publiceerde over de Experience Economie. Dat was al in 1996, toen hij samen met zijn collega Jim Gilmore het boek 'The Experience Economy' uitbracht. Zij hadden toen nog flink wat pionierswerk te verrichten....*

Zie ook Luca's eerdere artikel: [Wat is een Experience](#)

In dit eerste boek werd vooral gewezen op de noodzaak voor vooral kleinere organisaties om zich meer te richten op 'ervaringen' dan op producten. Daarmee kun je je wapenen tegen de efficiency die grotere bedrijven nu eenmaal beter kunnen organiseren. Bovendien zien we al jarenlang dat het gemiddelde inkomen stijgt. Met name de jongere generaties kunnen al lang aanschaffen wat ze nodig hebben en besteden een steeds groter deel van hun inkomen aan het opdoen van ervaringen.

Als we de theorie van Pine en Gilmore kort samenvatten, dan kijken we vooral naar de evolutie van de economie. Dit gebeurt aan de hand van vier ontwikkelfases (die we toelichten aan de hand van een koffievoorbeeld):

**Grondstoffen** - bijvoorbeeld koffiebonen, die de consument vrij goedkoop kan kopen en zelf verwerken tot het

product waarvan een kop koffie kan worden gezet. (2 - 4 cent per kop koffie)**Goederen** - dit zijn kant en klare producten, die meteen gereed zijn om gebruikt te worden. Dat zijn in de koffie-economie de gebrande en gemalen koffiebonen, waarmee je direct koffie kunt zetten. (10 - 15 cent per kop koffie)**Services** - Weer een stap hoger in de hiërarchie is de koffie die je kunt bestellen in een restaurant of café. Hier wordt een lekker bakje koffie voor je klaargemaakt. (€ 1,50 - 2,50 per kop koffie)**Experiences** - Dit zijn ervaringen die de consumptie tot en bijzondere beleving maken. In de koffie-economie verzorgt Starbucks dit segment door van je kop koffie een (persoonlijk) verhaal te maken. (€ 3,00 - 6,00 per kop koffie). Of een bijzonder kopje koffie in Café Florian op de San Marco plein in Venetië (a € 13,50)

Bedrijven hebben inmiddels ontdekt dat je door nieuwe technologie, in combinatie met een beter begrip van de individuele consument een nieuwe markt ontstaat waarin de consument op een persoonlijk niveau wordt voorzien van ervaringen die zijn/haar leven verrijken. Dit zijn ook producten die een unieke ervaring bieden en niet makkelijk te publiceren zijn.

Conclusie: **een experience concurreert niet op prijs of met aanbiedingen, maar bepaalt zijn eigen prijs.**

### **Drie aanraders om te lezen**

Een van mijn favorieten boeken is de bestseller '**Think and grow rich**'. Napoleon Hill bespreekt in hoofdstuk zeven, over georganiseerde planning, de QQS Formule. Hierin zijn drie elementen bepalend voor de prijsvorming; de kwantiteit en kwaliteit van de service en de 'Spirit' waarmee de service wordt aangeboden. Opmerkelijk is dat dit boek is geschreven in 1937 - maar de theorie is nog altijd actueel.

Verplichte kost voor recreatiebedrijven is het boek '**The Experience Economy**' van Pine en Gilmore. Joe en Jim ontdekten patronen in de markt van services en experiences en hebben dat samengevat in een uitgebreide theorie die de succesfactoren van Experiences beschrijft. Bedrijven strijden op drie punten om schaarse middelen: 1. **Tijd** heeft een natuurlijke beperking - 2. **Aandacht** krijgen wordt steeds lastiger en 3. **Geld** blijft als traditioneel ruilmiddel ook nog zijn waarde behouden.

Pine vertelt over de best practices in de markt en Disney Park staat hoog op zijn lijstje: "Als je Disney Park bezoekt dan zul je al snel merken dat personeelsleden de rol hebben van acteurs in een film. (cast members). Als de acteur op het toneel verschijnt (interactie met de gast aangaat) worden zij onderdeel van de show die de bezoeker beleeft. Dat is precies de reden dat mensen een park van Disney bezoeken. Ze kunnen en vergelijkbare ervaring nergens anders vinden. Daarom zijn ze bereid om tijd, geld en aandacht te besteden achter de entrepoorten van het park.

Een Experience heeft, per definitie, een toegangsprijs. Aan de ondernemers is het om te bepalen welk prijsniveau je kunt hanteren. Het is gebruikelijk om een prijskaartje te koppelen aan de tijd die men in de experience doorbrengt. De prijs is ook een signaal; "Deze experience is het (geld) waard om te bezoeken.

Als het gaat om kennis van schaarste, verleiding en marketing dan is de theorie van **Robert Cialdini** aan te raden als kennisliteratuur. Het biedt zeker voor de recreatiesector interessante inzichten, omdat je leer tspelen met een bewuste beperking van het aanbod. Daarmee creëer je schaarste en een urgentie om het product (snel) aan te schaffen. Op sommige punten zie je vermenging van de theorie van Cialdini met de inzichten van Joe Pine. bijvoorbeeld de suite in het kasteel van Cinderella (Assepoester) die allen op uitnodiging te boeken is.

<https://www.youtube.com/watch?v=sfJWkG9qA3o&feature=youtu.be>

## 15 gouden tips

Tijdens ons diner gaf Joe nog maar eens aan: " 'Leuk en gebruiksgemak' zijn geen beslissende argumenten voor verkoop meer. Het zijn de elementen die de experience vormen, die gasten over de streep trekken.". Juist de recreatiesector heeft een natuurlijke voorsprong en groot potentieel om de 'WOW-factor' te creëren, met als kernwoorden:

innovatiefonderscheidende echt authentiek inspelend op emotie echt -  
realistisch verrijkend opmerkelijk memorabel meer waarde creërend, in vervoering brengen massa  
personalisatie, persoonlijk aanbod, leven in een droom, waar gasten de held zijn, een ervaring die je leven  
veranderd.

We komen ook nog even te spreken over het begrip 'Totaalervaring' waar het bewuste en onderbewuste brein aangesproken worden op de echtheid van de beleving. Mijn concept voor 'The Pirates Experience' past ook prima in de experience-visie van Joe. Hij ziet het al helemaal voor zich: "Mensen die zich niet alleen verkleden als piraat, maar een volledige transformatie ondergaan, waarbij ze ook gaan zeilen, piratenliederen leren, en in het piratendorp een pint pakken in de taveerne."

Met dank aan:

Luca Liboa, initiatiefnemer van [The Pirates Experience](#)

Joe Pine, Visionair op het gebied van de [Experience Economie](#)

The Amusement Hub