

Service guide to consumer's pride

Er zijn nooit miljoenen vretende reclames van gemaakt, geen paginavolle advertorials over gepubliceerd, maar toch kent iedereen ze als de ontduikers van de new service age. De malle Pietjes van het Geuldal drijven op mond-tot-mond aanbeveling. In een straal van 50 kilometer weet iedere autochtoon de weg naar Knubben en Kaelen. Twee middenstanders op steenworp afstand van elkaar, elk gedreven door de ganse familie, waar ze alles nog hebben en van alles nog bewaren. Van die winkeltjes, die je ook ziet in dwarsstraten van buitenwijken in Amsterdam, London, Parijs en Berlijn. Geen handyman toplocaties, want dan kost een setje koolborstels de helft van een nieuwe stofzuiger. Ook geen reclame nodig, want service zit in de genen en dat vertelt zich door. Dáár hebben ze nog tijd om je de verschillen van grasmaaimachinemessen uit te leggen: vrijlopend, aanlopend en zelfstellend. Dáár kun je terecht voor rubbertjes voor allerhande aftandse kranen. Dáár ligt het hele assortiment aan linkse en rechtse draad naast de knelkoppelingen. Dáár weten ze de porseleinen fittingen van 1961 nog te vervangen. Dáár hebben ze die lagers voor die CandyElectrolux wasmachine uit 1978. Dáár kunnen ze nog de sleutel maken van het slot dat je nergens meer kunt krijgen. Dáár hebben ze dat scharniertje voor het keukenkastje of dat messingprofieltje voor die antieke spiegel. Antiek zijn ze zelf zeker niet, want ook in elektronicaonderdelen zijn ze goed voorzien. De Zwitserse zakmessen met memoystick hangen naast de Arbo stofkapjes en veiligheidsbrillen. Ze zijn zeker modern want dit soort winkels verzet zich tegen de hedendaagse afdankmaatschappij. Ze gooien niet weg wat iemand ooit nog 's nodig zou hebben. Ze kopen in Polen, Rusland, China en Marokko de onderdelen die we in de westerse weggooiwereld niet meer willen maken. Met wat slim google-en beschikken ze over een aardig compleet

assortiment aan *originele* onderdelen. Alles moet origineel blijven dus wordt dubbel geprijsd, in euros en in gulden. Het afschaffen van die florijn was voor hen niet nodig geweest. En ze zullen tot de laatste snik centen als wisselgeld teruggeven. Het is een avontuur op zich om bij zo'n servicewinkel te vragen naar het schier onmogelijke, en dan met kruipdoor sluipdoor tussen talloze kasten en stellingen meegenomen te worden naar wanden vol houten bakjes met nog meer vakjes vol eindeloze variaties van bijna hetzelfde. Op de kasten, hoog aan de wanden en plafonds, overal is iets opgehangen of neergelegd. Het zijn van die winkels waar je wel een hele dag zou kunnen rondhangen, kijkend naar wat er allemaal nog is. Waar je ideeën opdoet om thuis die ouwe koperen

Een jaar geleden stond in deze column het verlangen naar low cost airtimes en die wens is verhoord met Easy mobiel bellen.

schemerlamp op zolder weer wat te repareren, zodat je die op E-bay als antiek familiebezit kunt verkopen. Handig dat een ander het zoekwerk voor je doet. De ene dienst is de andere waard.

Service is een kostbaar goed. Twee decennia terug werd je bedankt voor het gebruik maken van andermans aangeboden diensten. Daarna werd de klant in de oprukkende automatisering gedegradeerd van dienstverlenend doel tot omzetverhogend middel. De klantgerichtheid, ooit het uitgangspunt voor de relatie tussen aanbieder en afnemer, zakte van maximaal tot bijna minimaal, bijna evenredig met de stijging van de groei van de betreffende onderneming. De supermarkten hebben ervaren hoe de klant dat afstraft. Ook de auto-industrie leert in snel tempo dat de klant koning wil zijn en bij gebrek aan serieuze service gewoon gaat shoppen voor de goedkoopste keuring en onderhoudsbeurt. Banken en zorgverleners hebben moeten wennen aan een shoppende klant en schakelen moeizaam om naar

een meer dienstgericht model. Alleen de traditionele telco's staren nog navel. Dankzij het maagdelijke charisma van Branson en het illustere hello van Orange lijkt mobiel bellen in Engeland nog een service.

In de rest van Europa rukken de virtuele operators op. Lage kosten, af en toe gratis bellen, en een overzichtelijke rekening die ineens de helft is van vroeger. Als service dan toch verleden tijd is, doe dan maar gelijk wat prijsstunters in de markt. Een jaar geleden stond in deze column het verlangen naar de low cost airtimes. Volgend jaar wordt de wens verhoord: dan kunnen we Easy mobiel bellen. Ervaren met het opheffen van diensten als gevolg van hoge kosten van terminating destinations ... krijgen we dan meldteksten met *deze bestemming is opgeheven?*

Het wachten is op OPTA die mogelijk moet maken dat we carrier premium select kunnen bellen: we betalen meer aan degene die ons de meeste service verleend. Als service dan toch verleden tijd is, doe dan maar gelijk wat prijsstunters in de markt. ■



Jacob van Kokswijk is parttime ICT-consultant bij Capgemini, veelgevraagd spreker bij congressen, lid van de stuurgroep Next Generation Networks initiative van de EU. (tm@kokswijk.nl, www.kokswijk.nl)

Jacob van Kokswijk