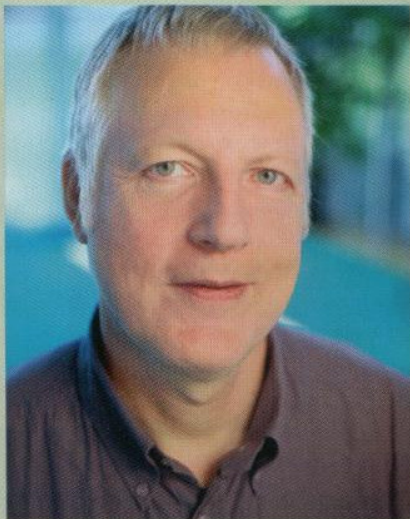


# Conduct je Product



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)

**H**et bedenken van nieuwe producten is velen gegeven. Sinds bijna iedere opleiding aan marketing doet, wordt de wereld overstromd met enthousiastelingen die in elke handeling een dienst en in elk gewrocht een product zien. Het begint al met het aanprijzen van je eigen waar. Van jongs af aan leren kleuters een webpagina aan te maken waarop ze volgens een vast stramien zichzelf aanprijzen en, en passant, nog vermelden wat of wie er onder hun bed ligt. Vervolgens worden deze profielpagina's geprofessionaliseerd tot een catalogus van beschikbare diensten en afgeleide producten. Een vorm van betaling is ook al geregeld in het circuit van voor wat, hoort wat. En met de laagdrempeligheid van de hedendaagse audiovisuele middelen kun je elke scheet in een plastic zakje verpakken en over het internet wereldwijd als product aanbieden. Lucht verkopen doen ze

al jaren in de verpakkingindustrie en heel wat accountmanagers kloppen met lege koffers bij u aan. Iedereen met een misarm creëert ter plekke met Photoshop en Powerpoint de mooiste maaksels. Geen wonder dus dat van vakkenvuller tot

visionair het product als niets minder dan een in kleur afgedrukte collage wordt gezien. Tegen deze achter-

grond getuigt het van lef dat de uitgever tot een ProductGuide is gekomen. Als door de steeds uniformere producteisen de maaksels wereldwijd op elkaar gaan lijken, zie je door de bomen het ontluikende groene blaadje niet meer. Enige begeleiding bij het dozen schuiven is ook wel nodig geworden. Tussen de A-, B- en C-merken zit nauwelijks nog kwalitatief verschil. Met standaardisering en open protocollen komen de producten ook steeds meer in elkaars vaarwater. En nu de meeste innovatie feitelijk alleen maar procesinnovatie is, mag je bij een vergelijkend warenonderzoek ook geen groot verschil verwachten. De beleving bij een product is nu hot. Voel je wel wat X met je doet? Krijg je geen geweldige feeling bij het gebruiken van Y? Kan Z het groepsgebeuren weer op niveau brengen? De tijd van het merkjes plakken op Taiwanese

klonen is voorbij. En ook die dikke catalogi waarmee mannen zich tegen inlevering van hun te spammen visitekaartje een uurtje in de *Playboy* waanden. Je moet bij aanschaf toch zo veel mogelijk zintuigen kunnen gebruiken. Het zien van een oogstrelende lay-out en het aanraken van het *softtouch* voorfrontje is nu doorslaggevend voor de keuze. Ook al staat het product zelf straks in een afgesloten hok te zoeken. De aantrekkelijkheid van kopen zit niet in de koop maar in het voorspel. Want wat is met de oprukkende vervangingswoede nog een product? Het Verre Oosten komt nabij met een *lifecycle* van pak weg zes maanden, dus tegen de tijd dat je na de gebruikelijke gewenningsslag het apparaat wat vaker gebruikt, is er al weer een nieuw voortbrengsel gelanceerd. Bij voorkeur passen de aansluitingen niet meer, laat staan dat je na een jaar nog vervangende onderdelen kunt verkrijgen. Op allerlei plekken op deze aardbol is zichtbaar dat repareren niet eens meer voor Derde Wereld-landen interessant is. Als koper annex gebruiker moet je jezelf daarvoor gaan indekken. Zelfs als je nu een badkamer of keuken laat installeren mag je eenzelfde hoeveelheid mechanische producten in reserve nemen om in ieder geval een generatie te kunnen overleven.

Een product is eigenlijk een heilig goed. Volgens de definitie is het een transactie of een handeling die voortvloeit uit een proces en die beschreven staat in een gewaarmerkt document. Een product is een resultaat van een of meerdere activiteiten. Het eindproduct is hetgeen waarin de handeling resulteert of zou moeten resulteren. In de gedrevenheid om alles onder de economische regels te laten vallen, noemen we nu te onpas de meest gekke dingen een product. Zo wordt *de stad* als product gezien en *thuis* in de betekenis die de stedelijke identiteit heeft. Dat is net zo'n rare uitdrukking als

**De aantrekkelijkheid van kopen zit niet in de koop maar in het voorspel.**

de uitspraak dat, na een giflozing, water dood is. De definitie maakt gelukkig wel duidelijk dat een product moet worden beschreven in een gewaarmerkt document. OK, zelfs deze gids kan als een document worden beschouwd, maar wie kan en mag dat document van een waarmerk voorzien? Mag iedereen in drielijg pak daarvoor tekenen? Kan elke witte jas bekrachtigen? Mag elke pet legaliseren? Een gewaarmerkt afschrift haal je op het gemeentehuis, bij een notaris of op het belastingkantoor. Dus wie gaat waarmerken dat een product een product is? Vandaar deze ProductGuide. Die gaat u helpen het kaf van het koren te scheiden en laat u zien wat er allemaal op die emotiemarkt te koop is. En bedenk... het product geld is rond omdat het moet rollen. ■

Jacob van Kokswijk