

# Apparaatje als maatje is naatje praatje

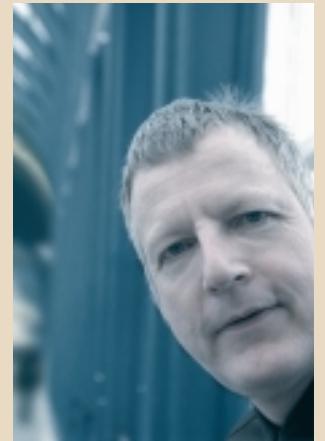
**H**ij heeft geen vrienden, zeggen ze op de middelbare school als je in een hoekje met een apparaatje staat te spelen. Hij heeft geen hobby's, heet het als je iets onlogisch moeilijk aan het doen bent. Een apparaatje als maatje is van allebei wat. Je sociale leven gereduceerd tot het duwen op knopjes van een plastic doosje.

Sinds de Amerikanen hebben bedacht dat je bedrijfsresultaten bijna dagelijks kunt meten en per kwartaal kunt afrekenen met je mensen is een nieuwe generatie Hollandse maatjes ontstaan. Verkleinwoorden passen bij mannen met een egovergroting. Die maken van hun ding een dingetje en kloppen op hun apparaatje als ze een maatje nodig hebben. Jantje moet even worden uitgelaten. Mien krijgt al hoofdpijn bij de gedachte. Geeft niet, we weten nu dat hoogtepunten tot de gevaarlijke ziekten behoren. Uit ander onderzoek blijkt dat mobiele stralen onvruchtbaar maken. Straks hebben we allemaal jewetwels. Mobiele bellers als uitstervend ras. Voorbij met Venus en Mars op het nachtkastje. Sekseverschil is trouwens geen hemel belichaming maar een kwestie van richting geven. Mannen zijn vertikaal georiënteerd, houden van hiërarchische structuren en fallus symbolen, willen zo véél mogelijk en zijn goed in de vijf P's: projecten, performance, prestatie, prestige en prima kaartlezen. Vrouwen zijn horizontaal gericht, bouwen een onderling netwerk en draagvlak, zijn zo praktisch mogelijk en goed in processen, samenhang, zorg en luisteren. Dat laatste heeft de politici opgebroken. Nederland is ontevreden over Nederland. Men wil gehoord worden. Belastingbetalers hebben genoeg van indringers, onveiligheid en tekort schietende infrastructuur. Vdertje staat voldoet niet aan de verwachting. Tot je dienst moet nu maar eens worden waargemaakt. Zonder kosten, want Nederlanders zijn krenterig. Liever alles gratis zodat je geld overhoudt voor prikkels. De paradox tussen private rijkdom en publieke armoede komt schrijnend aan het licht. Begrijpen we de klagers? De ene Ben denkt in proefkonijnen maar andere Ben heeft het door: Klanten en kiezers willen stabiliteit. Geen privatisering die tot hogere kosten en lagere kwaliteit leidt. Gewoon trainen die op tijd vertrekken. Telefoon die het altijd doet. Internet dat als water uit de kraan komt. En een klantenservice die de naam waar maakt. Niks polderpraat, maar rust, huiselijkheid, geborgenheid en eerlijkheid. De kiezers hebben gesproken. Nu is de kans aan de industrie om de klant serieus te nemen. Voortaan geen *spam* en slinkse *upselling*

**Er wordt aan de kletsdoos  
meer verbouwd  
dan er af fabriek  
voor betaald is.**

meer? Gewoon netjes de telefoon oppakken, de klager te woord staan en het manco oplossen? Bedenk wel dat een klager nog een klant is. De anderen zijn al voorgoed vertrokken en klagen tegen hun omgeving. Maar genoeg over het verleden. We gaan een zonnige toekomst tegemoet. Van de zomer komt de V70.

Het modieuze mobieltje met de *candid camera*. Begin april in de nachtclubs van Shanghai gepenetreerd. Iconomoto, Hypnomoto, Divamoto... Hangend aan een doorkijkhemdje, slingerend als een jojo, klemmend als een collar, verzin het maar. Noki is uit, Moto is in, dankzij de twee jaar geleden ontdekte *consumer experience*. Zoiets als bungy jumping: te pletter schrikken als je moet betalen. Dik 500 euro voor de 1<sup>e</sup> versie *crap wap*.



Techniek doet er niet meer toe. Moto gaat in de aanval met distinctie. Niet meer door de strot douwen maar *putting the consumer in action*. Hebben ze dan niet opgelet? De consument was al in actie. Daar heb je geen teleacademie voor nodig. Productontwikkeling doorloopt telkens vijf fasen, voor het aan een volgende ronde begint.

Eerst creativiteit met innovatie voor de *early adopters* en kopiëren waardoor er variaties ontstaan voor een groot publiek. Dan volgt desinteresse, teleurstelling want het biedt niet de verwachte meerwaarde, opleuken, waarmee je iets gewoons gaat personificeren en acceptatie, net zo banaal als een schuursponsje, ut moet ut doen en mag niks kosten. We zijn in telecom nu bij het opleuken. Bij de auto's waren dat brede banden, strepen, spoilers, kuipstoeltjes en een ministuur. In de PC-wereld gebeurt dat door exotische overgedimensioneerde omhulsels, waarbij alle onzichtbare onderdelen worden gekleurd en als een hoerentent met minineon verlicht. Mobieltjes doorlopen nu dezelfde fase. De accessoireshandel kent gouden tijden met trendy omhulsels, discotoetsenborden, vibrerende batterijen, dual SIM-kits, datakabeltjes en *firmware-updates*. Er wordt aan de kletsdoos meer verbouwd dan er af fabriek voor betaald is. Kosten op het sterfhuis? Shit! Operators: opschieten! In de hemel wil ik wel mobiel kunnen betalen. ■

Jacob van Kokswijk