

## Technische perfectie moeilijk te verkopen?

(Of: "Hoe marketing en techniek elkaar dwars kunnen zitten")

Kijkt u wel eens naar programma's als Top Gear of 5<sup>th</sup> Gear? Deze Britse programma's zijn wereldwijd razend populair. Of dit nu komt door een typische Britse inslag of humor, of omdat deze programma's gewoon goed zijn, is mij niet duidelijk. Ze appelleren wel aan een groot deel van de auto minnende, en veelal, mannelijke bevolking. Het format is dan ook zeker niet slecht. Veel auto's uit het top segment worden niet alleen de hemel in geprezen, maar ook genadeloos afgebrand zodat je als, min of meer, modale man niet alleen denkt: "die auto zou ik wel willen hebben" maar ook: "gelukkig dat ik niet voor zoveel geld in zo'n barrel hoef te rijden". Voor elk was wils dus!

Zo zag ik enige tijd geleden een aflevering van 5<sup>th</sup> Gear waar de Lexus IS300H werd besproken. Voor u die (net als ik) niet meteen de vertaling kennen van deze type aanduiding naar de functionaliteiten én emotie: Dit is een hybride auto met een CVT. CVT staat hier voor Continuously Variable Transmission. Zeg maar de doorontwikkeling van het aloude 'Pientere Pookje' van DAF (uit de tijd dat deze nog personen auto's maakten).

In mijn ogen een auto die alles aan boord heeft om naast zuinig ook nog uitermate comfortabel te rijden. Een elektrische aandrijflijn die in stadsverkeer het brandstof verbruik enorm remt gecombineerd met een automaat die je niet voelt schakelen. Wat zou je als automobilist nog meer willen?

Lexus weet het! Deze mooie technologie is door hen in een 'emotioneel' (lees sportief) jasje gestoken. U kunt dus raden wat er in dit programma gebeurt! Deze auto wordt, op sportieve prestaties zoals hoeveel kan hij driften enzo, vergeleken met BMW's, Aston Martins en andere PowerPacks op vier wielen.

Begrijpelijk, door de keuze van Lexus (Toyota) om deze weergaloze techniek in een emotionele verpakking te plaatsen krijg je dit soort emotionele taferelen.

Is dit nu erg? Ja en nee. De 'autofiele' kinderhand moet bij een sportief uitzijnde auto natuurlijk wel gevuld worden met rokende banden en een brullende uitlaat. Liefst luider en ronkender dan die van de buurman. Tot zover niets bijzonders.

Helaas, voor al deze sportief ingestelde file rijders, de IS300H heeft een CVT én een elektromotor. Niets meer 'sportief' schakelen, geen brullende toerental wisselingen bij het opschakelen. Een continue verhoging of verlaging van het toerental, al naar gelang van de rit, is alles dat je krijgt.

Hoe moet dit nu met het ultieme auto gevoel? Je wilt als Man, het liefst brullend, toch wel controle houden over het schakel gedrag van jouw grote liefde? Met een elektromotor en CVT gaat dit helaas niet. Of toch?

Gelukkig hebben ze daar bij Lexus wat op gevonden. Met een verborgen schakelaar onder de stuurkolom kun je een luidspreker bijschakelen die voor jou een schakelend motor toerental faked. In de sportstand kun je zelfs met schakel flippers de CVT een beetje op een hand geschakelde bak laten lijken.

Tja, wat zal ik hiervan zeggen?

En hoe hebben onze BBC presentatoren dit fenomeen beoordeeld? Geschikt? Ongeschikt? Ik geloofde mijn oren en ogen niet toen ik een van deze heren hoorde uitleggen dat juist de toevoeging van die luidspreker met schakelgeluiden deze auto compleet maakt.

Kennelijk heeft de marketing afdeling van Lexus "goed begrepen" hoe je met vernieuwende technologie om moet gaan.

Neem de meest geavanceerde technologie, plaats deze in een behuizing die hier geen recht aan doet en compenseer de technologische uniciteit met een camouflage die voorkomt dat je van de vooruitgang gebruikt maakt.

Voor mij hebben de Lexus ingenieurs een soort technologisch optimum gevonden waarmee een bestuurder met vrijwel volmaakt comfort kan auto rijden terwijl de marketing afdeling de werkelijke potentie van deze vernieuwing niet in zag, of nog erger, niet aandurfde en aangestuurd heeft op 'meer van het bekende'.

Naar mijn mening een beetje visieloos!

Ik vergelijk het maar met Apple. Als Steve Jobs niet zo'n duidelijke visie gehad zou hebben zou de eerste iPhone erg op de Nokia 6210 geleken hebben.

En zaten we daar op te wachten?

Kom op dames/heren marketeers, ontwikkel een visie en gebruik de kracht van uw ingenieurs om werkelijk vernieuwende producten te ontwikkelen. Unieke producten hebben wel een marketing ondersteuning nodig maar zullen, juist door hun uniciteit, zelf al de nodige marketing power genereren.

En dames/heren ingenieurs, weest niet bevreesd, technische perfectie verloochent zich nooit.

**Jan W. Veltman**

Reageren? [jan.w.veltman@technology2success.nl](mailto:jan.w.veltman@technology2success.nl)

