

# Over klantgerichtheid

Als er iemand post-modernist was dan was mijn vader het wel, althans op muziekgebied. Ver voordat Fukuyama het einde der geschiedenis verordonneerde was mijn vader al tot de conclusie gekomen dat met de dood van Beethoven het eindpunt der muziekgeschiedenis was bereikt. Alles wat daarna aan de notenbalken is toevertrouwd was volgens hem rotzooi. Radio Luxemburg kon ik dan ook slechts in het geniep beluisteren. Zelfs mijn mededeling dat Pat Boone theologie studeerde vermocht mijn ouders er niet toe te brengen 'Bernadine' te beluisteren. Het was en bleef allemaal herrie en geschreeuw.

In een dergelijke ambiance kon het natuurlijk niet uitblijven dat ik een heftige allergie ontwikkelde voor alles wat naar klassiek zweemde en dat ik alleen nog maar oor wenste te hebben voor datgene wat eigentijdse muzikanten voortbrachten.

Nu, in mijn tweede jeugd groei ik langzaam over die allergie heen en tegelijkertijd ben ik het zicht op de ontwikkelingen in de popmuziek enigszins kwijtgeraakt. Laatst betrapte ik me er zelfs op dat ik op de A2 bij Maarssen luidkeels het Stabat Mater van Haydn zat mee te galmen.

Mijn dochter zorgt er echter voor dat ik van tijd tot tijd wordt geconfronteerd met allerlei modern prachtigs. Dankzij haar viel ik onlangs in een uitzending over Thelonus Monster en ik was onmiddellijk verkocht. Zoals Bob Forrest, de lead-zanger, I get so scared zingt ... rillingen tussen mijn schouderbladen, een brok in mijn keel.

Zelf zegt hij over dat lied: "Toen ik jong was keek ik huizenhoog op tegen popidolen. Ik wilde op hen lijken, ook zo beroemd worden. Nu ik rich and famous ben, word ik iedere ochtend wakker met de vraag: is dit het nou?", en met trillende vingers gooit hij weer een geledigd bierblikje op een intussen imposant hooggegroeide berg voorgangers.

Volgens René Girard is mimésis (nabootsing) de hoeksteen van ons bestaan. Al ons handelen zou er op zijn gericht te lijken op de ander die iets heeft wat wij niet hebben, heel ons wezen gestoeld op die begeerte.

Op 10 maart werd in Utrecht door NVBM-leden geanimeerd gediscussieerd over Meteorologie en Media.

Een van de forumleden stelde die avond dat je je als meteoroloog altijd moet afvragen voor wie je je verhaal houdt en dat je je optreden dus heel gericht moet toesnijden op de groep die je wilt bereiken. De Veronica-microfoon vraagt een andere toon dan die van de NCRV, voor Panorama schrijf je niet op dezelfde wijze als voor de Groene Amsterdammer.

Inderdaad, zeer ware woorden. Iedere communicatiedeskundige zal ze beamen, iedere marketingmanager benadrukken.

Als de afnemer je taal niet beheerst, kun je maar beter stoppen met het verspreiden van je boodschap.

Die wet heeft altijd al gegolden maar nu meteorologie handel is geworden, een 'produkt' - en produkten moeten worden verkocht - kan geen meteoroloog het zich meer veroorloven de regels van die wet aan zijn of haar laars te lappen. Begeerte opwekken, daar gaat het om, de klant het gevoel geven dat hij niet zonder je produkt kan.

Pas je aan aan de klant, draag zijn kleding, rijd in zijn auto, drink zijn whisky, lees zijn bestsellers, spreek zijn taal. Lijk op hem!  
Mimésis in optima forma.  
Meteorologen varen er wel bij.

Maar heel soms verlang ik wel eens heftig terug naar mijn ivoren torentje.

Hoofddorp, 8 mei 1993