

Wszystkie nowe produkty tworzy się celowo wadliwe

10 maja 2013

W pewnym momencie jak nożem uciął ziemski przemysł przestał produkować produkty trwałe. Z jednej strony walczymy o ekologię i z uwagą spoglądamy w stronę problemu odpadów, ale z drugiej nikt nie zauważa, że zdecydowana większość dóbr powszechnego użytku powstaje z celowymi defektami, które mają skrócić ich cykl życia.

Problem ten jest indukowany przez próby pobudzania konsumpcji operując jakością na granicy zdenerwowania klienta. Dzieje się to częściowo w ramach walki o cenę produktu, co w oczywisty sposób wpływa na jego jakość. Towary, które jeszcze 10 lat temu dało się wykonać solidnie w dzisiejszych czasach z pewnością będą się cechowały zauważalnym regresem jakości wykonania. Celem takich pozornie irracjonalnych działań ma być wzrost konsumpcji.

Działa to bardzo dobrze w motoryzacji gdzie samochody produkuje się tak, aby wytrzymały kilka lat, po czym powinny zostać wymienione. Produkty AGD wyprodukowane 10 lat temu są znacznie trwalsze niż te nowożytnie. Łupi się nas wszystkich celowo wpływając, na jakość produktów i zmuszając nas do zwiększenia częstotliwości zakupów. Wiele osób robi to bezrefleksyjnie nie czując, że ktoś ich oszukuje.

Wygląda na to, że psucie jakości produktów jest działalnością powszechną i może być wynikiem jakiegoś porozumienia między głównymi aktorami poszczególnych rynków. Proces ten wzmaga postępująca konsolidacja branż. Ostatnio na przykład nasz polski Zelmer został sprzedany niemieckiemu Boschowi i będzie teraz podlegał jego procedurom. Można założyć, że marka Zelmer zostanie wygaszona a wysoki do tej pory poziom jakości jej produktów zostanie wyrównany do tego, jaki oczekuje Bosch.

Jest to klasyczny przykład konsolidacji. Czy efektem tego mariażu będzie postęp jakości, czy też jej regres, będą musieli ocenić przyszli konsumenci.

Czy coś można z tym zrobić? My kupujący możemy przekazywać korporacjom sygnały poprzez celowe unikanie ich produktów, co zawsze pobudza do działania. Aby to było możliwe konieczne jest edukowanie społeczeństwa w zakresie rozumienia markerów somatycznych stosowanych w nowoczesnych kampaniach reklamowych. Przykłady to szeptanie, które ma sprawiać wrażenie pozyskania tajemnej wiedzy, stosowanie formuł „na sąsiada, co to coś powie lub zrobi”. Metod wpływania na ludzkie decyzje zakupowe jest ogromnie dużo i dopóki będą takie skuteczne bezczelny marketing zastępuje jakość.

Dlatego trzeba ciągle tłumaczyć ludziom, że są wodzeni za nos przez grupę cwaniaków, którzy najpierw celowo psują, jakość swoich produktów a potem wmawiają sprytnym marketingiem hipnotycznym, że ich zepsute towary są warte wysokich cen, mimo, że wytrzymują kilkukrotnie krócej niż ich odpowiedniki sprzed dekady.

Autor: lecterro

Źródło: [Zmiany na Ziemi](#)