



Experiencias únicas para el cliente: Maryam Djavadi habla sobre los innovadores formatos comerciales de Porsche

01/04/2025 Desde el verano de 2024, Maryam Djavadi dirige el departamento de "Experiencia del Cliente" en Porsche. Esta división representa la perspectiva del cliente y da forma a su recorrido. Sus responsabilidades incluyen el desarrollo de los "Centros de Relación con el Cliente" y otros puntos de contacto principales. En esta entrevista, comparte su visión sobre cómo el fabricante de autos deportivos se conecta con los clientes a través de formatos urbanos como las tiendas pop-up Porsche NOW.

Maryam, has estado en Porsche desde el verano pasado. Durante tu carrera, has trabajado con diversas marcas de lujo en el sector retail. ¿Qué te sorprendió al unirse a Porsche?

Maryam Djavadi: Al reflexionar sobre mi experiencia inicial en Porsche, quedé verdaderamente

impresionada por la diversidad y cantidad de puntos de contacto ya establecidos a nivel global. El diseño distintivo de Porsche, junto con su potente y variada gama de modelos, se refleja en todos nuestros formatos de venta. Esto, sin duda, contribuye a nuestra sólida propuesta de valor en la industria automotriz, según mi experiencia y lo que he podido descubrir hasta ahora.

Porsche tiene como objetivo crear una experiencia del cliente fluida, expandiendo no solo los puntos de contacto digitales, sino también su presencia minorista. Además de los tradicionales Centros Porsche, la marca ha desarrollado nuevos formatos, especialmente en zonas urbanas. ¿Podrías compartir una visión general?

Djavadi: Por supuesto. En 2017, Porsche estableció el formato "Porsche Studio", ubicando estos espacios en centros urbanos para representar la marca e informar a clientes actuales y potenciales sobre nuestros productos y servicios. Siguiendo el lema "Estar donde yo estoy", buscamos llegar a nuestros clientes en su entorno. Actualmente existen cerca de 30 Porsche Studios globalmente. En 2018, añadimos el formato de ventas temporal "Porsche NOW". Además, evaluamos continuamente la retroalimentación de clientes e inversionistas para fortalecer nuestros formatos de retail urbanos.

¿Podrías explicar el formato pop-up con más detalle?

Djavadi: Porsche NOW se introdujo en 2018 como un formato de ventas pop-up innovador y temporal. La idea es crear una experiencia de marca dinámica, limitada en el tiempo e inmersiva que va más allá del modelo de concesionario clásico. Queremos acercar Porsche a la gente estableciendo el concepto Porsche NOW en áreas urbanas de alto tráfico. Además de la presencia de marca, el enfoque de los formatos pop-up está claramente en generar nuevos clientes potenciales y ventas.

¿No compite esto con los Centros Porsche tradicionales?

Djavadi: No, al contrario. A través de nuestros formatos de retail urbanos, facilitamos que las personas descubran la marca cuando quizás nunca habrían considerado visitar un Porsche. El éxito de la marca se sustenta tanto en la lealtad de los clientes existentes como en la atracción de nueva clientela, lo que demuestra nuestro compromiso con ambos frentes.

Por ejemplo, una familia durante su paseo de fin de semana por la ciudad puede inspirarse y recibir asesoramiento en Porsche NOW. Allí mismo pueden adquirir un vehículo o, tras esta primera conversación, planificar los siguientes pasos en el Centro Porsche. Los pop-ups, que operan nuestros socios minoristas locales, mantienen una conexión directa con el Centro Porsche de la zona.

¿Cómo han recibido e implementado los mercados mundiales el concepto Porsche NOW?

Djavadi: Establecemos el marco y definimos la configuración básica del concepto Porsche NOW. En colaboración con la organización minorista local, realizamos adaptaciones específicas para cada mercado. Confiamos plenamente en la experiencia de nuestros socios minoristas, quienes conocen perfectamente a nuestros grupos objetivo y las mejores estrategias para conectar con ellos. La

ejecución creativa de nuestros proyectos me resulta verdaderamente impresionante. Por ejemplo, en Canadá implementamos cinco pop-ups simultáneos, tanto en espacios interiores como exteriores, para el lanzamiento del nuevo Macan totalmente eléctrico.

¡Emocionante!

Djavadi: ¡Absolutamente! Con cada nuevo Porsche NOW, es emocionante ver cómo nuestros socios minoristas dan forma y activan el concepto. Desde su introducción en 2018, se han instalado con éxito más de 50 pop-ups Porsche NOW en todo el mundo. Uno de los objetivos clave de Porsche NOW es conocer nuevos clientes potenciales. Cada Porsche NOW es único. En Londres, tuvimos un pop-up de cuatro semanas en "The Strand" el otoño pasado. Durante este tiempo, se realizaron 16 eventos, incluyendo dos emocionantes sesiones de pintura en vivo con un artista local.

¿Cuáles son los factores clave para el éxito de un Porsche NOW?

Djavadi: Estoy convencida de que la ubicación y la activación son clave para el éxito. La ubicación es crucial. Los pop-ups tienen una duración muy flexible, desde cuatro semanas hasta cinco meses. Por lo tanto, se deben elegir ubicaciones de alto tráfico, ya que no hay mucho tiempo para establecerse. Además, todavía existen barreras para entrar a un local de Porsche, como sucede con otras marcas de lujo. Es importante presentarnos de manera abierta. En última instancia, un pop-up también prospera con la activación. Con colaboraciones y eventos emocionantes, puedes atraer a varios grupos objetivo. Nuestros socios minoristas también son muy creativos en esta área. Los eventos van desde conciertos en vivo, talleres de relojería con Porsche Design Timepieces, hasta paneles de discusión con invitados emocionantes. A menudo integramos a nuestros socios de marca Porsche, como Aesop o Burmester. Es inspirador ver las ideas creativas que se implementan y cuánto trabajo se dedica al diseño.

¿Y cómo miden el éxito de un pop-up?

Djavadi: En realidad no es tan sencillo. Medimos indicadores clave como el flujo de visitantes, la generación de leads y las tasas de conversión en el pop-up Porsche NOW. Estos, junto con las ventas totales de vehículos, son nuestras primeras medidas de éxito. Sin embargo, cuando alguien conecta genuinamente con la marca por primera vez en Porsche NOW, rara vez compra un auto inmediatamente. Lo común es que se realicen pruebas de manejo y consultas adicionales hasta configurar y ordenar el auto de sus sueños. Este proceso frecuentemente continúa incluso después de que el pop-up ha concluido.

En el futuro, nosotros - junto con nuestros inversionistas - no dejamos nada al azar desde la selección inicial de la ubicación de Porsche NOW. Nuestra herramienta de Inteligencia de Potencial de Mercado desarrollada internamente utiliza inteligencia artificial para combinar datos de clientes, mercado, concesionarios y vehículos con el fin de colocar el formato correcto en la ubicación correcta.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en el concepto Porsche NOW?

Djavadi: La sostenibilidad es una parte esencial del concepto Porsche NOW. Los elementos pop-up pueden producirse localmente y reutilizarse múltiples veces. Por ejemplo, en 2023, tuvimos un pop-up Porsche NOW en Múnich. Después de cinco meses, fue desmontado y reconstruido unas semanas después en Berlín. Siempre que sea posible, tratamos de reciclar elementos del concepto e integrar materiales reciclables. Cuando tomamos instalaciones para Porsche NOW, tratamos de mantener tanto como sea posible del estado original y trabajamos principalmente con nuestros módulos reutilizables.

¿Qué ubicaciones internacionales han demostrado ser particularmente exitosas para Porsche NOW?

Djavadi: Es difícil responder esto en general. Hemos implementado el formato Porsche NOW en 28 países hasta ahora. Obtenemos nuevas perspectivas de cada ubicación. Colaboramos estrechamente con nuestros inversionistas y apreciamos mucho su valiosa retroalimentación. Por ejemplo, juntos identificamos recientemente la importancia de la activación de escaparates y actualmente estamos trabajando en soluciones futuras para nuestros formatos urbanos.

¿Qué podemos esperar para este año?

Djavadi: Tenemos muchos planes para este año. No quiero revelar demasiado todavía y arruinar la sorpresa para los mercados y socios minoristas, pero podemos esperar pop-ups de ventas en todo el mundo. Los pop-ups Porsche NOW se abrieron recientemente en Sídney y Taipéi. Y habrá algunos más por venir este año. También continuaremos expandiendo los Porsche Studios: nuestros colegas en Corea acaban de abrir el quinto Porsche Studio, al igual que lo harán nuestros colegas en Estados Unidos y también esperamos aperturas en Turquía y México.

Además, constantemente nos desafiamos a optimizar nuestros formatos minoristas urbanos. Por ejemplo, a través de nuestro proyecto multisensorial, estamos mejorando la experiencia del cliente para estimular todos los sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído.

**MEDIA
ENQUIRIES**

Elizabeth Solís

Public Relations and Press
Porsche Latin America
+1 (770) 290 8305
elizabeth.solis@porschelatinamerica.com

Link Collection

Link to this article

<https://newsroom.porsche.com/es/2025/compania/pla-porsche-now-entrevista-maryam-djavadi-experiencia-cliente-39066.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/765ce1c6-3287-4d8c-99e4-bd33453462fa.zip>