Detlev von Platen: “Abierto a nuevas fuentes de inspiración”

08/07/2021 Detlev von Platen conoce bien los mercados mundiales. En esta entrevista, el miembro del Consejo Directivo de Porsche AG responsable de Ventas y Marketing habla de tendencias, de los deseos de los clientes y de nuevos públicos objetivo.

Señor von Platen ¿de dónde saca usted ideas para los nuevos productos?

En general, todos los nuevos productos están orientados a satisfacer los deseos de nuestros clientes. En el Departamento de Ventas tenemos un equipo de investigación de mercados que estudia sus preferencias. También disponemos de *car clinics* (presentación de futuros modelos a grupos reducidos) con los que analizamos qué modelos podrían sorprender a los clientes en el futuro.

¿Hay grandes diferencias regionales en cuanto a los deseos de los clientes?

Sí, por ello nuestros contactos en los distintos mercados, además de los estudios de mercado, nos proporcionan información periódicamente. Por ejemplo, esto ha sido fundamental en el desarrollo del Taycan. No obstante, también creo en la intuición, lo cual incluye mantener viva la curiosidad y estar siempre abierto a nuevos temas y fuentes de inspiración.

¿Qué cosas le inspiran a usted personalmente?

Las mejores ideas se me ocurren viajando por el mundo y observando qué es lo que emociona y fascina a la gente. También me enriquece charlar con la gente joven.

Qué influencia ha tenido el Porsche Taycan en la imagen de la marca?

Ha demostrado que la marca Porsche puede evolucionar sin dejar de ser fiel a sí misma. Este vehículo une una nueva era con el espíritu atemporal de Porsche. Es un automóvil que enamora a todo el que se sienta detrás del volante y que encarna los valores de nuestra marca, combinando espíritu pionero y tradición tanto como potencia y sostenibilidad. Que Porsche se asocie con el concepto de innovación tiene mucho que ver con el Taycan. No solo por su alternativo sistema de propulsión, también porque ha sentado precedentes en cuanto a conectividad y digitalización. Además, combina a la perfección el diseño y la funcionalidad inherentes a la marca. La variante Cross Turismo es incluso más idónea aún para la vida cotidiana, por ejemplo por su maletero de gran tamaño. Además, el Taycan representa exclusividad en conjunción con aceptación social.

Si el Taycan es el nuevo icono de la marca, ¿qué representa el Porsche 911 para la marca?

El 911 siempre será el icono de Porsche. Es, al mismo tiempo, la raíz y la cúspide de nuestra gama de

modelos. Cualquier niño es capaz de reconocerlo por su forma. También lo hemos ido evolucionando en cada generación.

¿El siguiente paso es fabricar uno eléctrico?

Nuestras tecnologías de propulsión se adaptan de forma flexible a las principales áreas de especialización de Porsche: autos deportivos totalmente eléctricos, híbridos enchufables dinámicos y autos de gasolina de altas prestaciones. Tradicionalmente, el 911 ha tenido un motor trasero, por lo que más bien pensamos en una hibridación muy deportiva, tal como la conocemos del deporte del motor. Además, los *e-fuels* nos ofrecen la oportunidad de desarrollar motores de combustión interna que en el futuro funcionen de forma sostenible.

¿Qué hay que hacer para dirigir las tendencias o, incluso, para ponerlas en marcha? ¿Es Porsche un creador de tendencias?

No aspiramos a ser el campeón del mundo en proclamar primicias, ni a impresionar al público con ideas locas. Desarrollamos conceptos en los que creemos. Es fundamental crear productos y servicios reales que satisfagan las expectativas de calidad de nuestros clientes y les inspiren. Si además les sorprendemos, mejor. Así es como entendemos la credibilidad y esta es nuestra seña de identidad.

Una marca internacional que quiera satisfacer a sus clientes probablemente no pueda confiar en una solución única para todos. ¿Cómo difieren las prácticas reales de movilidad en Europa, Estados Unidos y Asia?

No se puede hacer una distinción generalizada, aunque es cierto que en cada región se perciben ciertas preferencias. En Estados Unidos el deseo de movilidad individual ha sido tradicionalmente muy fuerte. Pero el deseo de tener un auto propio también está creciendo en China, aún más a causa de la pandemia.

¿Ve alguna evolución que se reproduzca de forma similar en todo el mundo?

La creciente concentración en zonas urbanas afecta a la movilidad en términos generales. En 2050, alrededor de dos tercios de la población mundial vivirán en ciudades, frente al 55 por ciento actual. Por ello, necesitamos conceptos de ciudades inteligentes, es decir, ideas para ecosistemas de transporte inteligentes y sostenibles.

¿Cual es la importancia de las formas alternativas de propulsión en estos diseños?

La electromovilidad es fundamental. Pero también creo en el desarrollo de conceptos como la movilidad tridimensional, que podría crear oportunidades totalmente nuevas para la gestión cualitativa del tiempo. También estamos trabajando intensamente en ello.

¿Qué diferencias hay en la segmentación por edades de los clientes en cada mercados y qué hace

Porsche para llegar al público joven?

En China, nuestros clientes son entre 15 y 20 años más jóvenes que en Europa o Estados Unidos. Queremos acercarnos más a la juventud occidental, por ejemplo, a través de nuevos temas como los *Esports* , es decir, el deporte del motor virtual. En el futuro también participaremos en otros deportes, por ejemplo el *kitesurfing* , para entrar en contacto con los jóvenes.

¿Son adecuados los formatos actuales de venta?

También esto nos lo estamos replanteando. Además de los Porsche Center ya establecidos, utilizamos cada vez más plataformas de venta al por menor, como los Porsche Studios en los centros de las ciudades. Aquí, lo más importante es crear un ambiente acogedor y de hospitalidad donde las experiencias de marca y la interacción humana estén en primer plano. Son lugares donde vas a tomarte un café a gusto. Los automóviles pasan a un lugar secundario. Tenemos ejemplos de ello en Hanói (Vietnam) y en Tainán (Taiwán). Pronto tendremos lugares similares en Europa y Estados Unidos.

Cada vez se apuesta más por la venta online de vehículos. ¿Es el futuro?

La venta de vehículos *online* ha despegado y está expandiéndose. Desde su lanzamiento en octubre de 2019 en Alemania, hemos ido ampliando la oferta a otros 12 países europeos, y, desde el tercer trimestre de 2020, también hay canales en China y Estados Unidos. Y los estamos ampliando. De esta forma, ofrecemos a nuestros concesionarios una plataforma adicional. Solo en 2020 recibimos más de 65 000 consultas y pedidos de vehículos por internet en todos los mercados.

¿Significa esto que Porsche va a convertirse en una marca puramente online?

¡Al contrario! Nuestra visión es la de facilitar el proceso al cliente: ella o él son la prioridad absoluta y han de poder entrar en contacto con la marca Porsche en cualquier momento y desde cualquier lugar. Pueden moverse sin trabas entre las opciones en línea y el mundo físico de Porsche.

¿Qué papel tendrán los Porsche Center en el futuro?

Nuestros socios seguirán teniendo un papel muy importante. Nuestros clientes valoran el contacto humano, la relación con su asesor local. Con el nuevo concepto de venta minorista, Destination Porsche, cada vez más los Porsche Center se van a convertir en puntos de contacto para la comunidad. Además, ofrecemos a los concesionarios módulos flexibles con los que pueden adaptar fácilmente sus salas de ventas a circunstancias específicas nuevas. Tras un proyecto piloto en California (Estados Unidos) y centros piloto en Hangzhou (China) y Dortmund (Alemania), expandiremos el modelo a todos los Porsche Center del mundo en los próximos años.

En resumen, seguimos reforzando nuestro principal formato de venta y aspiramos a un enfoque multicanal. Es decir, una combinación óptima entre formatos digitales y físicos adaptados a los tiempos. Sin olvidar que nuestros productos son igual de atractivos para el público femenino que el masculino.

La cuota femenina destaca en China…

Sí, de hecho, la proporción hombre-mujer está muy igualada en China: las mujeres representan exactamente 46 por ciento del total de nuestras ventas en ese país. En los demás mercados, la proporción es bastante menor.

¿Qué hay que hacer en este sentido para aumentar la cuota de clientas?

Necesitamos ser más relevantes en la vida de las mujeres y dirigirnos a ellas de forma más específica. Un buen ejemplo de ello es nuestra colaboración con el francés Olivier Rousteing, Jefe de Diseño de Balmain y toda una estrella en el mundo de la moda. Rousteing, que es fan de Porsche desde niño, acaba de grabar una serie de vídeos para las redes sociales con el Panamera. Estamos trabajando intensamente en otros proyectos en esta misma dirección.

Usted nació en Orleans, a orillas del río Loira. ¿Cuánto tiene de francés?

Creo que mis raíces francesas me han enseñado a saber apreciar y disfrutar de la belleza de la vida. El *savoir vivre* .

¿Y cómo le han influido los años que vivió en Estados Unidos?

A esa época de mi vida le debo una gran parte de mi actitud positiva y mi máxima de intentar siempre lo imposible para conseguir lo posible. Esto me ha ayudado mucho durante el último año, ya que he sabido ver siempre la situación del coronavirus como una oportunidad, y sigo convencido de que la marca Porsche saldrá fortalecida de ello. En general, las experiencias vividas en distintos países y continentes me han enriquecido enormemente, y estoy feliz de poder aportar eso como parte de mi labor en Porsche.

Detlev von Platen

Detlev von Platen creció en Francia y ha vivido en varios países a causa de su trabajo. A su primera estancia en Alemania, hace unos treinta años, le siguió otra en Francia. Más tarde trabajó para Porsche en Estados Unidos. Desde 2015 se encuentra en Zuffenhausen ejerciendo el cargo de miembro del Consejo Directivo de Porsche AG responsable de Ventas y Marketing.

Información

Enrevista publicada en la edición número 399 de Christophorus, la revista para clientes de Porsche.

MEDIA ENQUIRIES



Linda Riechers

Spokesperson Sales and Marketing
+49 (0) 1523 / 911 8402
linda.riechers1@porsche.de



Rafael Krötz

info@rafaelkroetz.de

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2021/compania/PLA-porsche-entrevista-detlev-von-platen-christophorus-399-consejo-direccion-ventas-marketing-25017.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/cb616f84-32b7-4e5c-81c4-3f5798e7fe7e.zip

External Links
https://christophorus.porsche.com/es.html