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

Este artículo refleja la situación en el momento de su publicación. El contenido puede haber quedado desactualizado desde entonces.

08/07/2021 Detlev von Platen conoce bien los mercados mundiales. En esta entrevista, el miembro del Consejo de Dirección de Porsche AG como 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 Ventas tenemos un equipo de investigación de mercados que estudia sus preferencias. También disponemos de *car clinics* (presentación de futuros coches 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 austedpersonalmente?

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 los jóvenes.

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 intemporal de Porsche. Es un automóvil que enamora a todo el que se sienta al 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 sistema de propulsión alternativo, sino 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 para la vida cotidiana, por ejemplo, por su maletero de gran tamaño. El Taycan también representa exclusividad a la vez que es aceptado socialmente.

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

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: coches deportivos totalmente eléctricos, híbridos enchufables dinámicos y coches 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 en la competición automovilística. 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 quierasatisfacera 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 coche 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 vivirá en ciudades, frente al 55% actual. Por ello, necesitamos conceptos de ciudades inteligentes, es decir, ideas para ecosistemas de transporte inteligentes y sostenibles.

¿Qué importancia tienenlas 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 encadamercados 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 e *sports* , es decir, el deporte del motor virtual. En el futuro también participaremos en otros deportes, como el kitesurf, para entrar en contacto con los jóvenes.

¿Son adecuados los formatos actuales de venta?

También esto nos lo estamos replanteando. Además de los Centros Porsche 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 otoño de 2020, también hay canales en China y Estados Unidos. Y seguimos creciendo. De esta forma, ofrecemos a nuestros concesionarios una plataforma adicional. Solo en 2020 se recibieron 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: ellos 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 *online* y el mundo físico de Porsche.

¿Qué papel tendrán los Centros Porsche 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 Centros Porsche 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 exposición a circunstancias específicas nuevas. Tras un proyecto piloto en California y centros piloto en Hangzhou y Dortmund, el modelo se expandirá a todos los Centros Porsche 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 el 46% del total. En los demás mercados, la proporción es bastante menor.

¿Qué hay que hacer aquí 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. ¿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 ha influido la vida 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 por motivos laborales. Después de su primer trabajo en Alemania, hace unos treinta años, volvió a Francia para desempeñar un nuevo puesto. Más tarde, estuvo en la filial de Porsche en Estados Unidos. Desde 2015, su oficina está en Zuffenhausen, donde es miembro del Consejo de Dirección de Porsche AG como responsable de Ventas y Marketing.

Información

Entrevista publicada en el número 399 de Christophorus, la revista para clientes de Porsche.

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es_ES/empresa/2021/es-porsche-entrevista-detlev-von-platen-christophorus-399-consejo-direccion-ventas-marketing-25006.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/fbd78327-c9b0-4c5e-82e3-ecec64094862.zip

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

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart