



PIERRE MERCIER,

managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,

managing director
SIZE COMMUNICATION
bruno@sizecom.be

Little Bastard

Porsche maakt ontegensprekelijk deel uit van de succesvolle automerken. Voor het Amerikaanse magazine *Business Week* gaat het eenvoudigweg om het beste bedrijf van Europa. De financiers van grote banken beschouwen het als de kleinste, onafhankelijke autoconstructeur, en tegelijk ook de meest rendabele. Trouwens, volgens een recent uitgevoerde peiling van *Manager Magazine*, hebben 2.500 Duitse bestuurders dat merk verkozen tot 'meest gewaardeerde Duitse bedrijf'. Terwijl veel autoconstructeurs blijven steken in de 'massasegmentatie' om bij de meerderheid in de smaak te vallen, kiest Porsche met succes voor hypersegmentatie in de hoogste prijsklasse. De Duitse constructeur heeft ook een andere specialiteit: namelijk het onderhouden van een mythisch product of het organiseren van een heropstanding. De 911 is daar een perfect voorbeeld van. '40 jaar liefde op het eerste gezicht', luidde de reclameslogan van het mythische merk onlangs. 'Als de legende blijft voortbestaan, dan is dat omdat er enthousiastelingen zijn die het in stand houden', scandeerde een andere.

Laten we het even over die legende hebben. Het begon allemaal in 1931 met Ferdinand Porsche, ideeënman en ontwerper van racewagens die goede prestaties leveren. Op een dag tekende hij een ander type voertuig: de Volkswagen. Vijftien jaar later, werd 'de kever' in serieproductie gemaakt, zonder twijfel bijdragen leverend aan het familiefortuin. In ieder geval, in 1950 stichtte Porsche zijn eigen fabriek. Enkele maanden later vierde de familie al de eerste overwinning van het merk op de vierentwintig uur van Le Mans. In 1955 is het James Dean die de legende in stand houdt, de ongelukkige komt om achter het stuur van de mythische Spyder 550. Tegenwoordig bedraagt de aankoopssom van zo'n gerestaureerde wagen zo'n 500.000 euro.

Maar het zijn niet de acteurs van het witte doek die die legende creëren, ze kunnen er alleen maar toe bijdragen. Het Porsche-huis wordt geleid door talentvolle mensen. Als we de interviews van topman Wendelin Wiedeking lezen, dan constateren we dat deze man zich doet gelden en handelt zonder angst voor conflicten. Toen het weekblad *Die Zeit* hem vroeg wat hij dacht van de uitgebrachte dreiging van delokalisatie door de andere grote patrons van de automobielsector, antwoordde hij, geheel zichzelf blijvend: "Wij hebben nog heel wat mogelijkheden, zoals meer flexibiliteit in de werkplaatsen. Maar dit gebeurt in samenspraak met de werknemers. We

kunnen zelfs nog betere resultaten bereiken door de processen nauwkeuriger te optimaliseren, zonder dat het individu aanzienlijke schade ondervindt. Ik wenste trouwens dat ondernemers langer zouden nadenken over de middelen om hun doel te bereiken." Wanneer men hem ondervroeg over het thema 'fusies' of 'grootschalige voordelen', kon men zich ook verwachten aan oprechte antwoorden. Hij spreekt over medewerkers die tijdens overnames of fusies onmiddellijk hun binding verliezen en over de sociale vaardigheden van bedrijven die, op lange termijn, bepalend zijn voor het succes van het bedrijf. Wiedeking is ervan overtuigd dat "Duitsland erg concurrentieel is, aangezien het over grote innoverende producten beschikt." Wij hebben onze klanten ondervraagd: meer dan zeventig procent onder hen wil een product made in Germany, stelt hij. "Als we zouden produceren in een lageloonland, dan zouden ze een vermindering van de prijzen vragen. Meer dan twintig procent van onze klanten zegt zelfs geen Porsche te willen kopen die niet in Duitsland werd gemaakt." Elke Porsche is representatief voor de kwaliteit van de Duitse werknemers. Elk stukje carrosserie en elke vezel van het leder moet beantwoorden aan de strengste eisen. Wiedeking is dus een echte aanhanger van Duitsland als productiesite.

Ruwe schattingen komen niet voor in het woordenboek van het bedrijf. De marketing is foutloos. Porsche weet wat CRM betekent, hun communicatie met de klanten is daar een voorbeeld van. Mailings, newsletters, een huismagazine, website, evenementen, enzovoort. Het huis kan overigens terugvallen op een brede schare van onafhankelijke media die de zichtbaarheid en de performantie van het merk en zijn producten voeden. Het beheerst perfect de ingrediënten die hen toelaten de legende te blijven verderzetten.

Dat kan allemaal echter maar functioneren met een conceptueel exclusief product, voor net zo'n exclusieve klanten. Maar behalve de klanten die het zich kunnen veroorloven met die staaltjes van moderne kunst te rijden, zijn er ook gepassioneerde liefhebbers met de meest uiteenlopende achtergronden die deze wagens restaureren en doen herleven voor het plezier van ernaar te kijken. Zowel groot als klein delen de passie. Aan een kind van acht vragen om in het verkeer een Porsche te herkennen, het zal het zonder twijfelen doen. De mythe lijkt te zijn binnengetroten in onze genen. Niet te verwonderen: oude voertuigen gaan naar de schroothoop, Porsches naar het museum.

“Oude voertuigen gaan naar de schroothoop, Porsches naar het museum.”