



Egotripperij is voorbij

Dit jaar volgde ik de IAA met heel andere ogen. Dat heeft te maken met voortschrijdend inzicht en mijn nu onafhankelijke positie in de autobranche. Sommige concepten waren beslist geen liefde op het eerste gezicht. Nu is bij de beoordeling van studiemodellen natuurlijk nooit sprake van objectiviteit. Misschien zit daar wel de kern van het probleem. Neem de VW Phaeton. Of de Bugatti Veyron. Wie had destijds het lef om Herr Piech in te fluisteren dat hij met kapitaalvernietiging bezig was? Toch zouden zulke *career ending remarks* de onderneming heel veel kosten en moeite hebben bespaard. Eén IAA-primeur veroorzaakte bij mij even kortsluiting: de Cadillac Concept Elmiraj. Het zoveelste bewijs dat deze Amerikaan in Europa helemaal niets te zoeken heeft. Zouden de GM-bobo's in de USA dat bijtijds begrijpen? Ik dacht dat de tijd van egotripperij voorbij was. Maar hier zijn de Amerikanen geheel aan de smaak van de Europeanen voorbijgegaan. Dit gedrocht is hier onverkoopbaar. Een voorbeeld dat er in Amerika nog steeds designers rondlopen die vragen naar de visie van marketeers en daar vervolgens met twee vingers in de oren naar luisteren. De New MINI was een ander verhaal. Ik mocht het studiemodel al in 1998 op me in laten werken.

Gemengde gevoelens – misschien iets aan de grote kant, maar wel onmiskenbaar MINI. Sindsdien laat ik mij bij het zien van een nieuw design graag meeslepen door emoties. In de praktijk doen kopers dat ook. Pas later ga ik het

rationeel bekijken: past het concept wel bij het merkimago? Is het segment groot genoeg om het geplande volume te realiseren? En niet in de laatste plaats: zijn er op dit platform meer varianten te bouwen? Heeft de fabrikant voldoende knowhow in huis, om de uitstraling van het design waar te maken?

Een voorbeeld: de Volvo Concept Coupé – wat een plaatje. In één oogopslag Volvo, de P1800-genen zijn zichtbaar. Dit mag de nieuwe vormtaal van Volvo worden. Maar pas op, dit design belooft een stevige motorperformance om het gecreëerde 'Überholprestige' te bevestigen.

Wat het succes van MINI en het concept van Volvo gemeen hebben? Ratio en emotie zijn in een perfecte balans – met respect voor iconische merkwaarden en stijlkenmerken. Trendwatchers en designers die elkaar verstaan – in consensus met marketing, engineering en finance. Allemaal voorwaarden voor succes. Want egotripperij is echt voorbij.

Designers
luisteren met
twee vingers
in hun oren.

29

ARJEN DE JONG, CONSULTANT EXECUTIVE SEARCH NMC NIJSSE INTERNATIONAL EN VOORMALIG DIRECTEUR BMW NEDERLAND. ARJENDEJONG@AUTOMOTIVE-ONLINE.NL