

Wie in een grote, dure auto rijdt, heeft meer sjans en gaat vanzelf meer verdienen

Erwin Wijman

Succes in werk en leven heeft niets te maken met hard werken, een beter managementinformatie-systeem of glanzend haar: 'It's the car, stupid!' Een pleidooi voor een passend vervoermiddel van een autopsychosocioloog.

'Dat je dat durft, zo'n auto kopen.' Dat zeggen mensen vaak tegen Nina Graziosi (50) sinds de dag dat de interieurarchitect een Fisker Karma kocht. Dat is een ravissante sportwagen van € 125.000. Niet zomaar een sportwagen, maar een elektrische. Hij is net op de markt en in Nederland worden er dit jaar misschien 35 of 40 van verkocht. Graziosi, eigenaar van architectuur- en designbureau Graziosi Progetti: 'Het is een auto zonder enige historie, zeggen mensen dan tegen me. Je hebt totaal geen zekerheid over de toekomst van het merk. En wat is straks de inruilwaarde?' Ze kan de opmerkingen dromen. Maar Graziosi wil niet anders. 'Wij willen ook geen dertien-in-een-dozijnbedrijf zijn en dus wil ik ook geen dito auto hebben. In mijn vak durf ik ook anders te kiezen dan het traditionele.'

Graziosi's auto is een zichtbaar onderdeel van haar marketing, legt ze uit. 'Ik laat er mee zien dat ik anders durf te denken, zoals ik ook mijn opdrachtgevers adviseer om out of the box te denken.'

Om soortgelijke redenen geeft Marijke Horstink (43) van HappyNurse de verpleegkundigen die zij detacheeert een lichtblauwe Fiat 500 van de zaak. Het retro wagentje is van zichzelf al aalbaar, maar in babyblauw helemaal onweerstaanbaar. 'Met HappyNurse probeer ik een leuk, cool merk neer te zetten', verklaart Horstink. 'Ik zorg dat mensen bij mijn bedrijf willen werken. De Fiatjes horen daarbij.' Zij en haar medewerkers krijgen er veel grappige opmerkingen over. 'Een doppie, zeggen mensen. Ze vinden het écht een HappyNurse-auto.'

Er wordt naar ómgekeken, hoort Horstink steeds. 'De vrouwen hebben een hoop sjans in die autootjes. Nee, dat vinden ze niet erg. Integendeel.' En zo blijken de Fiatjes haar beste vorm van reclame. 'Mensen zien "HappyNurse" op die leuke auto's staan, daarna zien ze een leuke website en dan solliciteren ze.'

Einstein

Een leuke auto werkt. Een leuke auto vertelt een verhaal dat sneller gaat dan het geluid, namelijk via één blik. Als Einstein



FOTO: THIN



Bij uitgeverij Haystack verschijnt 29 oktober **Succes met je grote auto/ Wat je (niet) moet rijden om vooruit te komen**, van Erwin Wijman. 304 pagina's, € 19,95, ISBN 9789461260741.

een beetje mooie auto had gehad, was zijn beroemde formule niet $E=mc^2$ geweest maar E-Type= mc^2 . De beeldschone Jaguar E-Type uit 1961 maakt meer energie los dan ieder ander designobject uit de 20ste eeuw. De formule van de eeuw en de auto van de eeuw zijn één.

Een leuke auto maakt de bezitter ervan begeerlijker. Executive searcher Susan Abbink (46) heeft een hemelsblauwe Mini Cooper S met wit dak. 'Ik ben ook moeder van drie jongens, maar in die Mini Cooper S voel ik me vrouw. Dan voel ik me Sue, zoals mensen mij vaak noemen.'

Jouw Fisker Karma, je lichtblauwe Fiat 500 cabriolet of je helblauwe Mini: het zijn mensenmagneten. Ze maken iets los en mensen komen vanzelf op je af. Ze zouden liefst met je mee willen rijden.

Het aansprekendste voorbeeld van 'bij dat ik rij in een opvallende auto' is kunstschilder Marcel Bastiaans, die een pianolakzwarte Porsche 911 Targa 4S Mk II uit 2009 kocht. 'Ik heb lang getwijfeld. Ik heb BMW gereden. Ik dacht: wat vindt men van een kunstschilder die een Porsche heeft?'

Maar Bastiaans is in de wolken met zijn 911. 'Ik geloof in welvaart en overvloed en vreugde. En daar past die auto bij. Als mensen mij uit die Porsche zien stappen, dan

zitten mijn mondhoeken in mijn oren. Die vreugde en blijheid zitten ook in mijn verf. De auto bevestigt waarin ik geloof: succes komt voort uit optimisme.'

En dus ook uit je grote snelle dure auto. De blauwe Audi A5 Sportback 1.8 TFSI Pro Line S van Wouter Ikkink van StarApple, een werving- en selectiebureau voor ICT-specialisten, is goedkoper dan een 911, maar kost nog altijd € 50.000. En Ikkink is pas 27. 'Daarom zie je mensen wel eens denken: goh, hoezo, zo'n jonge jongen, waarom zo'n auto? Blijkbaar doet-ie het wel aardig.' Soms willen zijn relaties zelfs een stukje meerijden. 'De zaken bij jullie gaan zeker goed, zeggen ze dan.'

Powerdressing werkt, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek. Ook met auto's. Het chique Armani-pak en de glimmende BMW van de consultant dragen bij aan de impact van zijn advies. Een managementadviseur die meer lijkt op George Clooney dan op Colombo is overtuigender en krijgt meer gedaan, blijkt uit de dissertatie *Let Me Give You a Piece of Advice* (2010) van Stefania Tzioti, die aan de Rotterdam School of Management/Erasmus University onderzoek doet naar 'demonstratieve' consumptie en status. Een dure auto geeft extra geloofwaardigheid, omdat consumenten en opdrachtgevers redeneren:

'the rich are right', de rijken hebben Consultants die zij ondervroeg, benen ook zelf hoezeer zij hechten a representatieve auto en het juiste pi in een grote auto en succes is verze

Neem Egbert ten Cate (67), die eigenaar van Bank ten Cate & Cie sterdam. Sinds hij een Jaguar heeft, vuidigde zijn private bank het ver tot € 2 mrd. Ten Cate kocht in o 2008, in het weekend dat ING zij taalinjectie van de overheid kreeg, guar XF. 'Het was de enige Jaguar dealer die maand verkocht', herint Cate zich. En het was de eerste kee 'zo'n mooie auto' kocht. Daarvoor altijd een Peugeot 504 of 604.

Sinds die oktobermaand groeie ten Cate elk jaar met 10% tot 15% de kredietcrisis en het marktsentir. In 2010 nam de omzet zelfs toe n toen de bank de privatebankinga ten van Delta Lloyd Bank Nederla nam. En dankzij de overname van vate Banking in augustus 2013 kw medewerkersbestand op zeventig dubbelde het vermogen van Ten C nieuw. 'We zijn erg tevreden dat we waar we naar op zoek waren', vertt verheugde Egbert ten Cate aan He cieele Dagblad eind augustus.



'Wij willen ook geen dertien-in-een-dozijn-bedrijf zijn. En dus wil ik ook geen dito auto'

Nina Graziosi, Graziosi Progetti



'Je ziet mensen wel eens denken: zo'n jonge jongen, blijkbaar doet-ie het goed'

Wouter Ikkink, StarApple



'Ik ben moed van di jonge maar die M Coop voel ik vrouv

Susan Abbink, executive searcher