

INTERVIEW DE PAULINE NEERMAN, RÉDACTRICE DE RETAILDETAIL

“Un concessionnaire doit se rendre compte qu’à l’heure actuelle **chaque génération est en ligne**”

Donner une place aux perspectives qu’ouvrent le canal en ligne, réaliser que les données des clients sont cruciales pour gérer efficacement une concession et anticiper les conséquences de l’urbanisation à l’aide de business plans adaptés. Trois conseils précieux de l’experte en retail Pauline Neerman. Un regard sur l’industrie automobile placée dans le contexte plus vaste du retail.

Michaël Vandamme

TRAXIO Magazine // Le paysage du retail est extrêmement vaste, diversifié et composé d’une foule de secteurs. Où placez-vous le monde de l’automobile dans tout cela ?

Pauline Neerman // “C’est une branche complexe parce qu’elle travaille en grande partie par le biais de ses propres canaux. Ces derniers fonctionnent encore de manière assez traditionnelle, ce qui rend difficile la correspondance avec la tendance du retail moderne présente dans d’autres domaines. Une automobile est un produit à part dont le prix peut être considérable. Ce qui suffit à expliquer pourquoi le consommateur aura tendance à faire son shopping de manière classique. En faisant des comparaisons, l’on voit apparaître des parallélismes entre la branche automobile et certains secteurs du luxe. Ces derniers aussi éprouvent des difficultés à faire percer l’e-commerce et la digitalisation.”

L’importance des Milléniaux

TRAXIO Magazine // Faisons-nous un instant l’avocat du diable : l’e-commerce est-il vraiment indispensable à l’industrie automobile ? Ne doit-on pas tout simplement accepter que l’intérêt du consommateur est faible ?

Pauline Neerman // “Afficher une telle résignation n’est pas sans risques car on pourrait passer à côté d’un potentiel énorme. Penchons-nous un instant sur le profil du ‘consommateur’, parfois révélateur d’un paradoxe. Certaines générations se retrouvent parfois de manière étrange. Que les plus de 80 ans ont une préférence marquée pour le shopping physique ne devrait pas vous étonner, mais saviez-vous que la génération Z, la génération la plus connectée de tous les temps, exprime la plus grande préférence pour

l’expérience du shopping présentiel ? J’utilise sciemment le terme ‘expérience’, j’y reviendrai tout de suite. Les Milléniaux quant à eux sont très importants pour la vente automobile et ils ont l’habitude d’acheter en ligne. Les e-shoppers sont à chercher dans cette catégorie-là. Mais ce n’est pas tout : nous observons qu’en raison du coronavirus, les plus de 50 et 60 ans ont franchi le seuil de l’e-commerce. Le potentiel réside dans la constatation qu’aujourd’hui il n’y a plus une seule génération qui n’est pas active en ligne.”

TRAXIO Magazine // Est-ce que cela l’emporte sur votre constatation que la voiture est un produit coûteux et à part ?

Pauline Neerman // “Absolument, pour les raisons suivantes. De nos jours, on aime jongler avec le terme ‘omnicanal’, mais dans le contexte automo-

bile son interprétation est erronée. On se limite généralement à la vente pure et simple, ce qui explique le scepticisme envers l'e-commerce. Il y a moyen de commander une voiture sur Amazon. Alibaba y travaille, mais chez nous, cette mayonnaise ne prend pas. Le numérique est surtout intéressant dans d'autres domaines que celui de la vente d'un véhicule. C'est devenu le mode d'information par excellence. Le cas échéant, d'autres services tels que l'assurance, le leasing, les fournitures automobiles etc. peuvent être proposés et vendus en ligne. Pour un concessionnaire, s'adonner à l'e-commerce ne se limite pas à mettre en vente une voiture sur son webshop. Et je ne parle même pas des données qu'il peut collecter sur les clients et les personnes intéressées."

Approche personnalisée

TRAXIO Magazine // Lorsque vous avez évoqué la génération Z, vous avez mis l'accent sur l'expérience' du shopping si importante à leurs yeux. Comment cela se traduit-il pour le concessionnaire ?

Pauline Neerman // "Le consommateur est attaché à la notion de service et à la personnalisation de l'approche, le numérique est un bel outil dans les deux cas. Pour un garage, il n'est pas si simple de personnaliser l'approche du client. On vous connaît peut-être parce que vous êtes client depuis de nombreuses années, mais cela reste plutôt exceptionnel. Dans un contexte en ligne, il y a moyen de créer ce climat de personnalisation sur-le-champ. Ce qui à son tour permet de glaner beaucoup d'informations sur ce client. La gestion des relations avec la clientèle signifie qu'on collecte des informations sur les clients et clients potentiels : âge, profession, hobbies, comportement d'achat antérieur, habitudes comportementales particulières etc. Faire l'inventaire de tous ces éléments ne relève pas du hasard, toutes les données sont à portée de main."

Pression sur les volumes de vente

TRAXIO Magazine // Dans quelle mesure les marges basses des concessionnaires posent-elles un problème ?

Pauline Neerman // "Ce n'est pas une nouveauté et il n'y a guère de différence avec les autres secteurs. On y observe également une baisse des marges sur les ventes. Donc, en soi, cette situation n'a rien d'unique. Je suppose que vous allez me demander comment cela se passe ailleurs (rires). On y cherche à diversifier les activités et les services pour gonfler ce chiffre. N'oublions pas que la vente automobile va changer du tout au tout dans les prochaines années et décennies. On est prompt à évoquer la pression sur les marges mais en réalité le point de départ obligé est le constat de la pression sur les volumes de vente. L'urbanisation y jouera un rôle croissant car d'ici 2050, 80 % de la population mondiale vivra en ville. Dans ce contexte, les besoins en mobilité sont différents, le secteur doit en être conscient. Ainsi l'on remarque par exemple que l'industrie pétrolière et les stations-service sont en train de se réinventer. Elles ne se profilent plus comme 'vendeur de carburant' mais jouent la carte du fournisseur de mobilité, qui, hormis le plein classique, propose aussi des services tels que des bornes de recharge électriques ou des navettes vers le centre-ville."

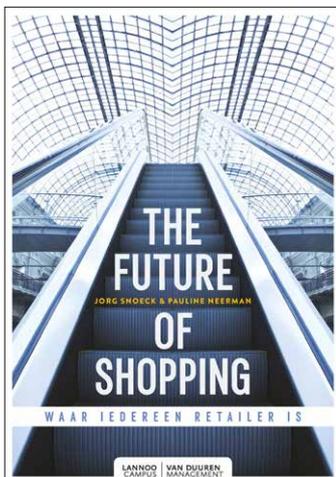
TRAXIO MAGAZINE // Cette branche n'est-elle pas trop conservatrice pour anticiper cette nouvelle réalité ?

Pauline Neerman // "Je ne dirais pas les choses aussi négativement (sourire). Ce serait une erreur de taxer un secteur qui réfléchit aux nouveaux développements technologiques de conservateur. Il est frappant que tous les secteurs peinent à trouver leurs marques au milieu des évolutions numériques. Tout va très vite. J'évoque parfois

la société du temps où le VHS était la norme, comparée à celle d'aujourd'hui qui s'adonne au streaming à volonté. Ce sont des mondes différents qui requièrent des modèles économiques adaptés."

LE POTENTIEL DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux englobent bien des moyens. Divers canaux tombent sous le dénominateur des réseaux sociaux, ce qui, d'une part, peut prêter à confusion mais d'autre part, peut être porteur d'opportunités énormes. "Les réseaux sociaux sont une façon terriblement efficace de toucher des clients et clients potentiels, à condition d'y recourir avec intelligence", explique Pauline Neerman. "Leur grand avantage est d'être facilement accessibles. Ils permettent d'approcher aisément les gens sans leur donner l'impression de s'imposer. Il y a par ailleurs moyen de délimiter très étroitement le groupe-cible. Ce dernier point illustre bien comment les réseaux sociaux peuvent prêter à confusion tout en offrant un grand potentiel. Pour en optimiser le rendement, il convient de savoir exactement qui viser. L'âge est un facteur important, par exemple Facebook est le réseau social par excellence des 40-60 ans. Pour toucher les Milléniaux, il vaut mieux passer par Instagram. Et tout aussi important pour l'industrie automobile : il faut savoir qui viser. Autrement dit, connaissez vos clients. A qui vous adressez-vous ? Quelle est votre image de marque sur ce plan ? Certains groupes sautent-ils aux yeux ? L'utilisation de ces données forme la meilleure manière d'optimiser les réseaux sociaux en tant qu'outil de marketing direct."



Pauline Neerman est l'auteur de "The Future of Shopping".

