



Une table au look futuriste sert à la configuration du véhicule.

Lorsqu'on pénètre dans un Espace Polestar, on entre un peu dans une autre dimension. En outre, seuls deux véhicules y sont exposés.

LE CONCEPT POLESTAR

Image de marque et atmosphère

Lorsqu'on pénètre dans un Espace Polestar, on entre dans une autre dimension. Dont le centre de gravité repose d'ailleurs sur le fait de donner un maximum d'information au visiteur. Pas sur la vente, qui se fait exclusivement en ligne. Portrait de ce concept à part.

Michaël Vandamme

L'ambition de Polestar est claire comme de l'eau de roche : cette marque indépendante, fondée par Volvo Cars et Geely Holding, compte mettre des voitures premium et surtout 100 % électriques sur le marché. Elle est présente dans les rues de Bruxelles, Anvers et Liège. On serait tenté, à tort, d'appeler cela des concessions mais les Espaces Polestar sont bien plus que cela.

Design

Certaines caractéristiques sautent aux yeux lorsqu'on entre dans un Espace Polestar. Le minimalisme d'abord, seuls deux modèles étant exposés, ensuite le design poussé à son comble. Ce dernier point fait véritablement partie de l'ADN de la marque. Il semblerait que le CEO de Polestar ait travaillé dans le design par le passé. Le concept est en totale contradiction avec ce qu'une concession traditionnelle est censée être, à commencer par sa localisation. Le choix du centre-ville est délibéré. La marque est allée chercher l'inspiration dans les secteurs du retail et pas dans l'automobile.

Informer

Le plus surprenant de ces espaces Polestar est qu'il est tout bonnement impossible d'y acheter

un véhicule. Ici il s'agit avant tout d'informer, sur ses propres produits bien entendu, mais aussi sur la conduite électrique en tant que telle. Ce qui influence l'expérience des vendeurs, qui n'en sont pas au sens strict. Polestar débarque avec un mélange de divers profils. Des gens qui ont un passé dans l'automobile bien sûr, mais d'autres aussi dont l'histoire est toute différente et qui sont animés par la passion du produit sans être des fous du volant. Les collaborateurs ont été choisis pour aider et informer, pas pour pratiquer la vente dure. Les visiteurs qui sortent du showroom sont considérés comme la meilleure publicité. On leur demande systématiquement de remplir par le biais d'un code QR un questionnaire succinct à propos de leur visite. Il est essentiel de sonder leur ressenti. Ces résultats font l'objet d'un suivi systématique qui permet de faire l'inventaire des points forts et des points faibles. Et le cas échéant, de rectifier le tir.

Examiner les composants

Le visiteur de l'Espace y trouvera surtout des informations. A propos de la marque, du véhicule, des composants etc. Ainsi dans une armoire trône une roue. Le moteur électrique aussi peut être dévoilé. Ou encore le système de freinage. Cela permet de se forger une idée du poids de ces composants. En fin de compte, nous parlons tout de même d'un



véhicule pesant deux tonnes. Une table est par ailleurs prévue pour configurer le véhicule. Sans obligation d'achat ni pression.

Acheter en ligne

Et maintenant la question-clé : comment se passe l'achat ? En ligne, voire même sur un smartphone. En faisant le choix de ne pas vendre dans l'Espace, le client dispose encore du temps de la réflexion. Lorsqu'il se décide à franchir le pas, il suffit de verser un acompte de 1.000 euros à la commande. Ce qui ne constitue pas encore un engagement. En cas de changement d'avis dans les jours qui suivent, le client peut annuler et récupérer l'acompte. Sur ce plan, Polestar tient à se distinguer de la concession traditionnelle.